

Fachbereich Medien

Staigys, Danny

Die Nutzung mediengestützter Instrumente
und Szenarien der Eventkommunikation in
Sportstätten am Beispiel des FC Sachsen
Leipzig im Zentralstadion

- Diplomarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Leipzig – 2009

Fachbereich Medien

Staigys, Danny

Die Nutzung mediengestützter Instrumente
und Szenarien der Eventkommunikation in
Sportstätten am Beispiel des FC Sachsen
Leipzig im Zentralstadion

- eingereicht als Diplomarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer

Dipl.-Wirt.-Ing. Matthias Schulz

Leipzig – 2009

*„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig.
Man muss sie für fertig erklären,
wenn man nach Zeit und Umständen
das Mögliche getan hat“
(Johann Wolfgang von Goethe)*

Staigys, Danny:

Die Nutzung mediengestützter Instrumente und Szenarien der Eventkommunikation in Sportstätten am Beispiel des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion – 2009 – 118 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

Referat

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Instrumenten und Szenarien der Eventkommunikation am konkreten Beispiel des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion. Dabei wird eine Analyse des Rahmenprogramms vorgenommen und auf seine Wirksamkeit beim Rezipienten hin untersucht. Im Verlauf der Arbeit, werden neben allgemeinen Erläuterungen zu einzelnen Instrumenten und Szenarien auch deren Einsatz an praktischen Beispielen geschildert sowie gewonnene Erfahrungswerte vermittelt. Um den Erfolg des Rahmenprogramms zu messen wurden zum einen die Drehkreuzaktivitäten bei den Heimspielen des FC Sachsen Leipzig über die gesamte Hinrunde hinweg analysiert. Zum anderen wurde eine statistische Erhebung aller Spiele der 1., 2. und 3. Bundesliga sowie der Regionalliga Nord in der Hinrunde der Saison 08 / 09 vorgenommen. Darüber hinaus wird eine kurze Analyse des Rahmenprogramms des DFB bei Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft vorgenommen und dem Rahmenprogramm des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion Leipzig gegenübergestellt. Am Ende der Arbeit steht die Erkenntnis welchen Wert ein Rahmenprogramm hat und haben kann und wann es Sinn macht diese Form der Kommunikation mit dem Rezipienten anzuwenden.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Einleitung.....	XIII
1 Die Sportveranstaltung als Event / Begriffsklärungen	13
1.1 Das Event	13
1.2 Das Event im Fußballstadion	15
2 Das Fallbeispiel: Zentralstadion und FCS	19
2.1 Entwicklung und Stand von Stadion und Verein	19
2.1.1 Zentralstadion Leipzig.....	19
2.1.2 FC Sachsen Leipzig.....	20
2.1.3 Kooperationsvereinbarung.....	21
2.2 Zielgruppen und Kommunikationsziele	23
2.2.1 Fans + Zuschauer = Publikum	25
2.2.2 VIP Publikum	27
2.2.3 Medienvertreter.....	30
2.3 Medien im Zentralstadion.....	31
2.3.1 Die Videowand.....	31
2.3.1.1 Technische Informationen über die Videowand	31
2.3.1.2 Angeschlossene Medien.....	32
2.3.2 Die Beschallungsanlage	34
2.3.2.1 Technische Infos über die Beschallungsanlage.	34
2.3.2.2 Angeschlossene Medien.....	36
3 Analyse	38
3.1 Darstellung von Instrumenten in Verbindung mit den Szenarien	38
3.1.1 Moderationen.....	38
3.1.2 Audioelemente.....	41
3.1.3 Audio- / Videoelemente.....	43
3.2 Workflow- und Anwendungsanalyse	48
3.2.1 Das Rahmenprogramm.....	48
3.2.2 Besonderheiten bei einzelnen Spielen.....	54
3.2.3 Vor- und Nachbereitung.....	55
3.2.3.1 Moderationskarten	55
3.2.3.2 Personal.....	56
3.2.3.3 Technik	56
3.3 Dramaturgie	58
3.4 Sondermaßnahmen	61
3.5 Personal / Berufsbilder	62

4	Vergleich mit Rahmenprogramm DFB	67
4.1	Vorbemerkung	67
4.2	Länderspiel Deutschland - Lichtenstein	67
4.2.1	Vergleich der Rahmenprogramme	67
4.2.2	Darstellung von Instrumente und Szenarien	72
4.2.2.1	Moderationen.....	72
4.2.2.2	Audioelemente.....	72
4.2.2.3	Audio- / Videoelemente	73
4.2.3	Zielgruppen und Kommunikationsziele	73
4.2.4	Das Publikum.....	74
5	Untersuchung und Auswertung	76
5.1	Heimvorteil	76
5.2	Drehkreuzaktivitäten	79
6	Schlussbetrachtung.....	83
	Anhang.....	93
	Selbstständigkeitserklärung.....	118

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Phasenmodell einer Sportveranstaltung.....	16
<i>Abbildung 2:</i>	Sektorenbezeichnungen im Zentralstadion	24
<i>Abbildung 3:</i>	Hintergrund TV-Wand	29
<i>Abbildung 4:</i>	Videowand im Zentralstadion Leipzig.....	31
<i>Abbildung 5:</i>	Videomischer Panasonic AG-MX70	33
<i>Abbildung 6:</i>	Lautsprecherpaar im Zentralstadion Leipzig.....	35
<i>Abbildung 7:</i>	Souncraft 328XD	36
<i>Abbildung 8:</i>	Einstellungsgrößen.....	44
<i>Abbildung 9:</i>	Bildschirmfotos Chemiemedley	44
<i>Abbildung 10:</i>	Bildschirmfotos Mannschaftsaufstellung	45
<i>Abbildung 11:</i>	Bildschirmfotos „Never walk alone“	46
<i>Abbildung 12:</i>	Bildschirmfotos Werbeblock	47
<i>Abbildung 13:</i>	Bildschirmfotos spielrelevante Informationen	48
<i>Abbildung 14:</i>	Spannungskurve	59
<i>Abbildung 15:</i>	Personalstruktur	62
<i>Abbildung 16:</i>	Diagramm Punkte Heim / Auswärts.....	76
<i>Abbildung 17:</i>	Diagramm Tore Heim / Auswärts	77
<i>Abbildung 18:</i>	Diagramm erhaltene Tore Heim / Auswärts.....	77
<i>Abbildung 19:</i>	Diagramm Drehkreuzaktivitäten Sektor B	80
<i>Abbildung 20:</i>	Diagramm Zuschauerentwicklung	81

Einleitung

Das Spiel zwischen Tradition und Kommerz

Fußball ist nicht mehr nur einfach ein Spiel bei dem sich zwei Mannschaften in einem sportlichen Kräftemessen gegenüberstehen. „Der Fußball ist ein kulturelles Phänomen, das im wahrsten Sinne des Wortes Sinn macht und in die Lebenswelt der Zuschauer eingebettet ist.“¹ Der so genannte „moderne Fußball“ ist sogar noch mehr. Es ist nicht nur das schnelle Umschalten von Abwehr auf Angriff oder das dynamische Spiel über die Flügel. Fußball ist eine „Geldmaschine“. Der Gesamtumsatz der 20 umsatzstärksten Fußballvereine der Welt belief sich in der Saison 07 / 08 auf knapp 3,9 Milliarden €. Dies entspricht einer Steigerung zur Vorsaison um 6 % und eine Verdreifachung der Umsätze aus der Saison 96 / 97.²

Dieser Umsatz generiert sich selbstverständlich nicht nur aus den klassischen Einnahmen des Spielbetriebes. Die weitaus höheren Umsätze werden mit Sponsoring, Vermarktung und Merchandise gemacht.³ Dies bedeutet eine Abkehr von der romantischen Vorstellung, dass es beim Fußball nur und ausschließlich um das Geschehen auf dem Platz geht. Schon längst hat die „andere Seite“ vom der mit Abstand beliebtesten Sportart⁴ Besitz ergriffen. Das Geschehen neben dem Platz wird zur Haupteinnahmequelle für die Vereine und dementsprechend orientieren sich diese auch wirtschaftlich um.

Die Zeiten in denen man ein Stadion betrat und bis zum Anpfiff des Spiels nichts geschah, gehören längst der Vergangenheit an. Will ein Verein ökonomisch erfolgreich sein, ist er gezwungen sich den Regeln des Marktes zu unterwerfen. Er muss strategische Partner gewinnen, durch welche er Zugang zu einer größeren Öffentlichkeit erhält um sein „Produkt“ Fußball zu vermarkten. Er muss Sponsoren akquirieren welche dem Verein auf der einen Seite Geld bringen, auf der anderen Seite jedoch auch Gegenleistungen einfordern und er muss die unterschiedlichen Bedürfnisse von Zuschauern, Presse und VIPs befriedigen.

¹ Mittag / Nieland 2007, S. 500

² Vgl. N.N. 2009, <http://www.maas-rhein-zeitung.de>

³ Vgl. Hörwick 2008, <http://www.fcbayern.de>

⁴ Vgl. N.N. 2003, <http://www.shortnews.de>

Das Dilemma, die Bedürfnisse vieler unterschiedlicher Gruppen befriedigen zu müssen, führt zwangsläufig zu einem Kompromiss, also einer Übereinkunft durch Verzicht auf Forderungen. Der Forderung „eingefleischter“ Fans nach mehr Stehplätzen, stehen die Interessen des Vereins an einem gemäßigten, dafür aber finanzkräftigen Publikum gegenüber. Diese wiederum wollen auf den Rängen nicht singen sondern lieber unterhalten werden. Dafür kommen sie auch mal früher und genießen gastronomische Dienstleistungen oder erwerben die neuesten Merchandisingartikel – führen dem Verein durch ihre Anwesenheit also Geld zurück. Für ein solches Publikum ist ein Verein bereit dem Spiel eine weitere Inszenierungsebene hinzuzufügen.

Schon immer gab es mehrere Inszenierungsebenen welche ein Fußballspiel begleiteten. Eine Ebene ist die der Spieler auf dem Platz. Ihrer Emotionen, ihr Antrieb und ihre Leidenschaft, welche sich auf eine zweite Ebene übertrug. In dieser Inszenieren sich die Fans - gestalten Banner, fordern ihr Team zum äußersten auf und betrachten das Spiel keineswegs mehr nur als ein einfaches Spiel in dem sich zwei Mannschaften gegenüberstehen.

Dieser Arbeit jedoch widmet sich der jüngsten Inszenierungsebene welche man seit einiger Zeit in modernen Fußballstadien anzutreffen vermag. Der Schaffung eines Gesamtkunstwerks im Rahmen eines Events welche das eigentliche Spiel lediglich zum Anlass hat.⁵ Viele sprechen hier auch von der Kommerzialisierung des Spiels und meinen damit die gewachsene Bedeutung von all dem was um ein Fußballspiel herum passiert. Informationen, Musik, Animation, bunte Bilder, Interviews, Aktionen und Präsentationen machen all das aus, was wir unter einem „Rahmenprogramm“ verstehen.

„Die Verlängerung der durchschnittlichen Verweildauer der Besucher einer Sportveranstaltung ist ein zentrales Anliegen der Erlebnisprozesspolitik.“⁶ Denn, „[...] je länger der Besucher in der Arena verweilt, desto wahrscheinlicher ist eine Steigerung des Absatzes von angebotenen Leistungen!“⁷ Um den Besucher länger im Stadion behalten, und darunter versteht man sowohl das frühere Kommen als auch das spätere Gehen, muss man diesen Zufriedenstellen. Denn „[...] ein zufriedener Besucher bleibt länger am Ver-

⁵ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 500

⁶ Pfaff 2005, S. 16

⁷ Pfaff 2005, S. 17

anstellungsort und ist in seinem Konsum unkritischer!⁸ Er kommt also auch dann wieder wenn die Heimmannschaft ein objektiv schlechtes Spiel gezeigt hat und zwar weil alles andere für ihn ein „Erlebnis“ war.

Die Entwicklung weg vom reinen Fußballspiel und hin zum Stadion-Event ist schon aus rein ökonomischer Sicht unaufhaltbar. Jedoch sollte sie, wie jede Entwicklung, auch einer gewissen Kontrolle unterworfen sein.

Gegenstand der Untersuchung

Im Sommer 2008 gelang dem FC Sachsen Leipzig, auch zur eigenen Überraschung, der Aufstieg von der Oberliga in die Regionalliga Nord. Zwar stellte dies von der Spielklasse keinen Unterschied dar⁹, jedoch versprachen sich Verein und Umfeld viel von der neuen Regionalliga. Im Zuge dieser Euphorie entschloss sich der Vorstand des FC Sachsen Leipzig zu einer optisch und akustisch professionelleren Gestaltung der Spieltage. Man wollte dem Publikum im Zentralstadion wenigstens ein „Feeling“ von Bundesliga vermitteln, so dass sie gern wiederkommen.¹⁰

Zusammen mit dem Vorstand und der Geschäftsführung sowie einem externen Dienstleister wurde ein grobes Konzept für ein aufwendigeres Rahmenprogramm entwickelt, welches sich auch im Laufe der Saison stets weiterentwickelte. Mittelpunkt dieses Programms waren die letzten 15 Minuten vor dem Anpfiff des jeweiligen Spiels. Auf diese sollte ein besonderer Fokus gelegt werden. Ziel war die Schaffung eines stets wiederkehrenden Rituals.

Die folgende Analyse beschäftigt sich am Beispiel des FC Sachsen Leipzig 1990 e.V. mit der Durchführung dieses Rahmenprogramms. Der Betrachtungsraum sind sämtliche Punktspiele in der Hinrunde der Saison 2008 / 2009. Die Untersuchung erfolgt auf mehreren Ebenen mit dem Ziel der Erfolgskontrolle der eingeleiteten Maßnahmen aus ökonomischen Gesichtspunkten.

⁸ Pfaff 2005 S. 17

⁹ Anm. d. Verf.: Durch die Neustrukturierung der Spielklassen mit einer neuen 3. Bundesliga, wurde aus den ehemaligen dritten Ligen Regionalliga Nord und Süd die vierten Ligen Nord und Süd.

¹⁰ Vgl. Lonzen 2009

Allgemeine Zielsetzung

Grundsätzliches Ziel dieser Arbeit ist es, zu zeigen welchen Einfluss ein Rahmenprogramm auf den sportlichen und ökonomischen Erfolg eines Fußballvereins haben kann. Dies geschieht unter der Voraussetzung eines Stadions der höheren Kategorie wie es das Zentralstadion Leipzig ist. Für diese Arbeit gilt es einen Sonderfall zu beachten; das Spielen eines unterklassig positionierten Vereins in einem FIFA WM™ Stadion. Dies bedingt eine verhältnismäßig geringe Zuschauerresonanz in einem verhältnismäßig großen Stadion.

Leitfragen dieser Arbeit sind:

- Welche Instrumente und Szenarien der Eventkommunikation stehen zur Verfügung?
- Wie können diese effektiv genutzt werden?
- Was ist ein Rahmenprogramm?
- Welche Zielgruppen werden mit einem Rahmenprogramm erreicht?
- Wie erfolgreich sind derartige Maßnahmen?
- Kann ein Rahmenprogramm das Publikum soweit „anheizen“ das dieses die Mannschaft zum Sieg führt?
- Was hat es mit dem Heimvorteil auf sich?
- Nimmt das Publikum ein solches Rahmenprogramm überhaupt an und zeigt dies mit gesteigertem Interesse durch zeitigeres Erscheinen im Stadion?

Diese Fragen werden im Laufe der Arbeit, sowohl im allgemeinen Teil, in der Analyse und in der Auswertung erörtert.

Inhaltlicher Aufbau / Methodisches Vorgehen

Im ersten Teil der Arbeit werden Grundlagen der Eventkommunikation sowie die „Eventisierung“ des Fußballs im Allgemeinen erörtert. Außerdem werden die Umstände unter denen das hier untersuchte Rahmenprogramm stattfand, beleuchtet. Dabei wird auf den Verein sowie das Stadion eingegangen. Mit Hilfe von Interviews mit dem Geschäftsführer des FC Sachsen Leipzig und dem Geschäftsführer der Stadionbetreibergesellschaft, werden die Hintergründe der Kooperation dargestellt. Des Weiteren werden die technischen Gegebenheiten im Zentralstadion näher beleuchtet und not-

wendige Begrifflichkeiten wie Zuschauer und Fan sowie deren Abgrenzungen untereinander dargelegt.

Im zweiten Teil wird eine Analyse des gewählten Beispiels vorgenommen. Instrumente und Szenarien der Eventkommunikation werden näher betrachtet und die im Laufe der Saison gewonnenen Erfahrungswerte vermittelt. Zusätzlich werden Besonderheiten zu den einzelnen Spielen hervorgehoben und gegebenenfalls begründet. Zum Abschluss erfolgt eine Betrachtung der im Laufe der Zeit gewachsenen Personalstruktur. Die einzelnen Berufsbilder werden beleuchtet und in einem Organigramm dargestellt.

Im dritten Teil kommt es zu einer kurzen Analyse des Rahmenprogramms des DFB. Untersuchungsobjekt ist in diesem Fall das FIFA WMTM Qualifikationsspiel Deutschland gegen Lichtenstein vom 28.03.09 im Leipziger Zentralstadion. Die Betrachtungsweise ist vergleichend mit der des Rahmenprogramms des FC Sachsen Leipzig.

Die Untersuchung im vierten Teil erstreckt sich über zwei Ebenen. Auf der einen Seite wird ermittelt ob der Einfluss eines Rahmenprogramms auf den Erfolg einer Mannschaft gegeben ist. Zu diesem Zweck wurden sämtliche Ergebnisse der 1., 2. und 3. Bundesliga sowie der Regionalliga Nord in der Hinrunde der Saison 2008 / 2009 analysiert und mit Hilfe von Diagrammen visualisiert. Auf der anderen Seite erfolgt eine Erfolgskontrolle des Rahmenprogramms im Hinblick auf die Akzeptanz beim Publikum. Dazu wurden sämtliche Leser-Frequenzmessprotokolle der Hinrunde der Saison 2008 / 2009 untersucht und nach Veränderungen im Erscheinungsverhalten der Gäste hin analysiert. Beide Punkte werden mit einem Fazit beschlossen.

Am Ende Folgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse und eine Empfehlung für Zukünftiges vorgehen sowie ein Ausblick auf weitere Vermarktungsmöglichkeiten mithilfe eines Rahmenprogramms.

1 Die Sportveranstaltung als Event / Begriffsklärungen

1.1 Das Event

Als ein „Event“ bezeichnet man eine Veranstaltung mit speziellem Ereignischarakter.¹¹ „Was aber ist nun ein Event? Hier wird der Vorschlag unterbreitet, das Medium Veranstaltung unter dem Begriff der Kommunikation, genauer der Eventkommunikation – manche Praktiker der Eventbranche sprechen auch von Live Kommunikation-, zu fassen.“¹² „Veranstaltungen wären damit als ein Phänomen im Bereich der Gruppenkommunikation zu verorten, zwischen der Face-to-Face-Kommunikation und der Massenkommunikation.“¹³

Nach Maletzke verstehen wir unter Massenkommunikation einen Kommunikationstyp bei der die Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz der Kommunikationspartner) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] gegeben werden.

„Im Gegensatz zur Massenkommunikation bezeichnet man mit Face-to-Face-Kommunikation das direkte Gespräch, bei dem mindestens zwei Kommunikationspartner in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum von Angesicht zu Angesicht wechselseitig kommunizieren. Besondere Bedeutung kommt hierbei der sinnlichen Wahrnehmung indirekter Kommunikationskanäle (Stimme, Gesten, Mimik; Haltung) zu.“¹⁴

Zielgruppenkommunikation im Allgemeinen bezeichnet wiederum die Kommunikationsarbeit welche sich an eine bestimmte gesellschaftliche Gruppierung richtet.¹⁵

¹¹ Vgl. Wünsch / Thuy 2007, S. 13

¹² Wünsch / Thuy 2007, S. 14

¹³ Wünsch / Thuy 2007, S. 14

¹⁴ N.N.: 2009, <http://www.kommunikationsglossar.de>

¹⁵ Vgl. N.N.: 2009, <http://www.kommunikationsglossar.de>

Es gibt vier Faktoren welche auf die Menschen Eindruck machen und ein Event erst wirklich zum Event werden lassen: *Einzigartigkeit*, *Episodenhaftigkeit*, *Gemeinschaftlichkeit* und *Beteiligung*.

Einzigartigkeit bedeutet in diesem Fall, dass es sich um ein Ereignis handelt was zeitlich und örtlich verwurzelt ist und mit seltenen Erfahrungen verbunden ist. *Episodenhaftigkeit* beschreibt den Spannungsbogen und die damit verbundene Dramaturgie, welche ein Anfang und Ende sowie Höhepunkte beinhaltet. *Gemeinschaftlichkeit* ergibt sich aus der Tatsache das Events stets als Gemeinschaftserlebnis wahrgenommen werden. *Beteiligung* ergibt sich aus dem Feedback der Gemeinschaft¹⁶

Events sind keine Erfindung der Neuzeit. Streng genommen kann man auch Gladiatorenkämpfe im alten Rom oder Ritterturniere im Mittelalter als Events bezeichnen, denn auch auf diese treffen die vier oben genannten Punkte zu.¹⁷ „Neu an der gegenwärtigen Event-Welle ist jedoch der kommerzielle Zusammenhang, in den das Ereignis eingebettet ist.“¹⁸

Dies macht auch nicht vor Veranstaltungen Halt welche sich erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit „eventisieren“. „Sportliche Veranstaltungen und Wettkämpfe werden medial vermarktet, aufwendig inszeniert und mit kommerzialisierter Unterhaltung und Erlebnisprogrammen angereichert.“¹⁹ Am Beispiel US-amerikanischer Vermarktungsstrategen orientieren sich immer mehr europäische Fußballvereine um und betreiben einen Wandel vom Volkssport hin zum Ereignis in dem der ursprüngliche Ereignisgrund, die sportliche Auseinandersetzung, immer mehr in den Hintergrund tritt.

Primäre Gründe sind pekuniärer Natur. Der Wunsch bzw. Druck nach Wettbewerbsfähigkeit zwingt die Verantwortlichen höhere Einnahmen zu generieren. Dies führt im Idealfall zu mehr Zuschauer zu und letztendlich zu größeren Arenen in den diese sportlichen Wettkämpfe stattfinden. Diese Arenen wiederum verlangen vom Veranstalter eine effiziente Nutzung. Gleichzeitig müssen die anspruchsvollen Bedürfnisse der Besucher berücksichtigt werden. In Fußballstadien zum Beispiel wünscht sich das Publikum mehr physikalische Nähe zum Geschehen und mehr psychische Nähe zum Akteur.²⁰

¹⁶ Vgl. Trosien / Dinkel 2000, S. 23

¹⁷ Vgl. Trosien / Dinkel 2000, S. 23

¹⁸ Trosien / Dinkel 2000, S. 24

¹⁹ Mittag / Nieland 2007, S. 506

²⁰ Vgl. Roskam 2001, S. 14

1.2 Das Event im Fußballstadion

„Ohne das sich die eigentliche Kernleistung, nämlich das Fußballspiel verändert, werden von den Vereinen Bemühungen unternommen die Attraktivität ihrer Veranstaltung im Sinne der Zuschauerunterhaltung („Erlebniswelt Stadion“) zu erhalten oder zu erhöhen.“²¹ Dies geschieht in erster Linie durch die Nutzung eines Programms rund um die eigentliche Veranstaltung herum. „Sportveranstaltungen wandeln sich zunehmend zu Erlebniswelten, die dem Besucher weit mehr Funktionen als das Zuschauen vermitteln.“²² Das Publikum wird zum Konsumenten vielerlei Güter. Die Darstellungen der wettbewerbssportlichen Aktivitäten auf dem Rasen sowie marketingorientierte Präsentationen vor, während und nach dem Spiel gehören mittlerweile zum Standard eines jeden höherklassigen Fußballspiels.

Da sportlicher Erfolg nur bedingt planbar ist, bzw. laufenden Schwankungen unterliegt, muss der Verein auch den Erlebnisfaktor forcieren.²³ Dies sichert dem Verein weitere Einnahmequellen, auch dann wenn sportlicher Ziele nicht erreicht werden. „Das Rezeptionsangebot Sportveranstaltung ist heute nicht mehr ausschließlich durch die Präsentation des sportlichen Wettkampfs gekennzeichnet. Sportliche Abläufe sind vielmehr häufig in ein Unterhaltungspaket eingebettet, das [...] als Bestandteil der Sportveranstaltung dargeboten wird.“²⁴ „Unterhaltungs- und Rahmenprogramme umgeben somit die sportlichen Wettbewerbe und werden individuell als mehr oder weniger wichtige Inhalte des Rezeptionsangebots wahrgenommen.“²⁵ Ein Event wird daher in unterschiedliche Abschnitte unterteilt.

²¹ Trosien / Dinkel 2000, S. 112

²² Pfaff 2005, S.36

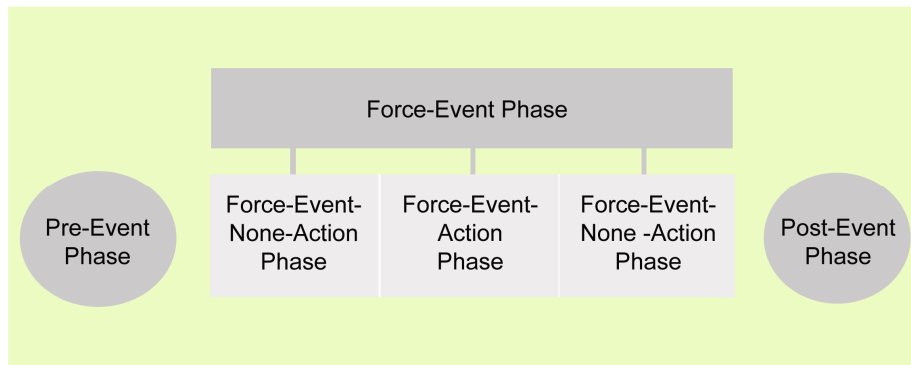
²³ Vgl. Derndorfer 2002, S. 53

²⁴ Beyer 2004, S. 36

²⁵ Beyer 2004, S. 36

Gemäß *Riedmüller* unterscheiden wir die Phasen einer Veranstaltung nach ihrer zeitlichen Gegebenheit.

Abbildung 1: Phasenmodell einer Sportveranstaltung²⁶



Die „Force-Event-Phase“ stellt die eigentliche Sportveranstaltung dar und gliedert sich in die „Force-Event-Action-Phase“, in deren Mittelpunkt das Verfolgen sportlicher Abläufe steht und die „Force-Event-Non-Action-Phasen“, in denen das Unterhaltungs- und Rahmenprogramm vermittelt wird.²⁷

„Schließlich kennzeichnet sich die „Force-Action-Phase“ einer Sportveranstaltung durch die spezifische Wettkampfatmosphäre. Die Atmosphäre wird von den Besuchern als wichtiges Element der Sportveranstaltung empfunden. Sie ergibt sich für den Zuschauer aus der Anzahl emotional positiv wahrgenommener Umweltreize. Dabei ist das emotionale Erleben umso intensiver, je eher Reize möglichst viele Sinneskanäle erreichen. Da die Zuschauer die beschriebenen emotionalen Reize nicht nur aufnehmen, sondern gleichzeitig auch aussenden, tragen sie zum Entstehen der Atmosphäre der Sportveranstaltung in erheblichen Maße bei.“²⁸

Das Publikum zu einem Teil des Rahmenprogramms zu machen, es teilhaben zu lassen und gleichzeitig Teil des Programms sein; das muss das Ziel eines jeden Events sein. Schließlich trägt das Publikum zu einem nicht unwesentlichen Teil zur außergewöhnlichen Atmosphäre einer speziellen Veranstaltung bei. Die Atmosphäre einer Sportveranstaltung wiederum ist ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Qualität von Veranstaltungsbe-

²⁶ Vgl. Beyer 2004, S. 36 ff

²⁷ Beyer 2004, S. 37

²⁸ Beyer 2004, S. 41

suchen und bestimmt maßgeblich die Zufriedenheit der Zuschauer mit ihrem Aufenthalt im Stadion.²⁹

Eingeschlossen wird die „Force-Event-Phase“ von der „Pre-Event-Phase“, welche den Zeitraum zwischen dem Entschluss zum Besuch der Veranstaltung und dem Eintreffen am Veranstaltungsort darstellt und Post-Event-Phase, welche mit dem Abschluss der Veranstaltung beginnt und die Rückreise vom Veranstaltungsgelände nach Hause einbezieht. Beide Phasen sind nicht unmittelbar der Sportveranstaltung zuzurechnen, haben aber dennoch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Wahl des Rezeptionsangebots und sind daher mit zu beachten.“³⁰

„Das Unterhaltungsangebot besteht zumeist aus Show-Darbietungen sowie interaktiven Spielen mit Zuschauern (z. B. Sportquiz; Torwandschießen) und wird ergänzt um informationsorientierte Elemente wie Interviews mit aktuellen und ehemaligen Sportlern, Trainern bzw. Vereinsfunktionären. In diesem Zusammenhang kommen empirische Studien zu dem Ergebnis, dass Unterhaltungs- und Rahmenangebote nur angenommen werden, wenn sie eine hohe Affinität zum dargebotenen sportlichen Wettkampf und damit zum Image der betriebenen Sportart aufweisen.“³¹

„Wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Sportveranstaltung ist der technisch organisatorisch einwandfreie Ablauf des Sportereignisses. Dies wird teilweise unterstützt durch Schiedsrichter, Betreuer, Stadionsprecher bzw. Einblendungen auf Videowänden“³²[...] aber auch durch einen minutiösen Ablaufplan, welcher allen beteiligten Personen klare Aufgaben verteilt sowie das Event zeitlich formuliert.

Events, oder Begegnungskommunikation, waren immer schon in ihrer Eigenart des Außergewöhnlichen Teil der Freizeitindustrie und oft Bestandteil von Promotion, Aufmerksamkeitsgewinnung und Verzauberung mit kommerziellem Hintergrund.³³ Im Endeffekt muss ein Veranstalter auch ökonomisch handeln. Er muss die Veranstaltung profitabel gestalten und nutzt auch dazu die mediengestützten Szenarien und Instrumente der Eventkommunikation sowie „[...] Einrichtungen wie das Stadion-TV, das in den meisten Stadien auf der Videowand und den verschiedene Monitoren des Stadions sowohl einige Zeit vor als auch nach dem eigentlichen Spiel live

²⁹ Vgl. Riedmüller 2003, S. 6/7

³⁰ Vgl. Beyer 2004, S. 37

³¹ Beyer 2004, S. 39

³² Beyer 2004, S. 40

³³ Vgl. Riedmüller 2003, S. 25

produziert ausgestrahlt wird und am Spieltag selbst zu einer längeren Verweildauer der Besucher beiträgt.³⁴

Diese längere Verweildauer wiederum führt zu einem erhöhten Konsum der vom Verein bzw. dem Stadionbetreiber angebotenen Leistungen. Dies kann die Bratwurst vor oder das Bier nach dem Spiel sein. Aber auch der Erwerb von Merchandise- und Fanartikeln. All dies bringt dem Verein bzw. der Stadionbetreibergesellschaft einen finanziellen Nutzen und führt zu Maßnahmen die das Ziel haben die Zuschauer früher ins Stadion zu locken sowie länger dort zu halten.

Ein Rahmenprogramm nutzt somit sowohl dem Rezipienten, da dieser neben dem sportlichen Wettkampf einen Mehrwert in Form von Unterhaltung erhält, als auch dem Veranstalter, da ein zufriedener und glücklicher Gast wiederkommt und erneut von diversen Serviceangeboten Gebrauch machen wird.

³⁴ Kleinschmidt 2007, S. 24

2 Das Fallbeispiel: Zentralstadion und FCS

2.1 Entwicklung und Stand von Stadion und Verein

2.1.1 Zentralstadion Leipzig

Bereits vor dem heute bekannten FIFA™ WM Stadion Leipzig gab es ein Stadion monumentalen Ausmaßes am gleichen Ort. „Das Stadion der Hunderttausend“ wurde 1956 auf einem Wall aus Kriegstrümmern errichtet. Die Bezeichnung „Hunderttausend“ rührte vom damaligen Fassungsvermögen der Arena, welche ca. 100.000 Menschen Platz bot sowie von der Tatsache das das Stadion von Hunderttausenden erbaut wurde³⁵. Bis zur Eröffnung am 2. August 1956 bauten in nur 14 Monaten fast 200.000 Leipzigerinnen und Leipziger in 750.000 unbezahlten Arbeitsstunden mit Millionen von Kubikmetern Trümmerschutt das größte Stadion in Ost- und Westdeutschland auf.³⁶

In den folgenden 35 Jahren verfolgten die Zuschauer große internationale Leichtathletiksportfeste, Fußballspiele, Boxkämpfe und Etappenankünfte der Friedensfahrt.³⁷

1994 wurde das Zentralstadion in seiner Funktion als Sportstätte geschlossen.³⁸ Einen letzten Eindruck seiner Größe konnte man im Jahr 2000 erhalten, als sich 90.000 Teilnehmer im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentages in seinem Rund versammelten. Im gleichen Jahr, am 28. Januar 2000 erfolgte im Rahmen der Feierlichkeiten „100 Jahre Gründung des DFB in Leipzig“ die Grundsteinlegung für eine neue Fußballarena.³⁹

Nach der Erstellung mehrerer Machbarkeitsanalysen durch die Projektentwickler „KONZEPT PFB“, erstellten diese eine Durchführungsempfehlung, in Ergänzung zur architektonischen Konzeption sowie des Finanzierungs- und Vermarktungskonzeptes.⁴⁰ Infolge der Fördermittelzusage des Bundes, kam es zum Abschluss einer Gesamtvereinbarung zwischen der Stadt Leipzig und der EMKA Immobilienbeteiligungsgesellschaft mbH, durch welche das Projekt „Zentralstadionneubau“ trotz der schwierigen finanziellen

³⁵ Nabert 2006, S. 12/14

³⁶ Vgl. Tiefensee 2004 S. 8

³⁷ Vgl. Nabert 2004 S. 130

³⁸ N.N.: 2009, <http://www.leipzig.de>

³⁹ Vgl. Nabert 2006, S. 30

⁴⁰ Vgl. Nabert 2006, S. 24

und sportlichen Lage der Leipziger Fußballvereine in Angriff genommen wurde.⁴¹

Am 07. März.2004 erfolgte die in Betriebnahme des Stadions mit einem Punktspiel des FC Sachsen Leipzig.⁴² Die Kosten des Stadionneubaus beliefen sich auf 116,2 Millionen €, davon wurden gut 70 Millionen durch öffentliche Baugelder gedeckt.

„Mit der baufertigen Übergabe des Zentralstadion Leipzig im Dezember 2003 verfügt die Messestadt Leipzig über ein architektonisch und technisch hochmodernes Fußballstadion.“⁴³

2.1.2 FC Sachsen Leipzig

Schon immer gab es in Leipzig zwei sich gegenseitig polarisierende Vereine. Auch wenn sich die Namen dieser beiden Kontrahenten im Laufe politischer Maßnahmen immer wieder änderten, so blieb die bis heute geführte Rivalität. „Leipzig verfügt als einzige deutsche Großstadt über zwei Klubs, die seit Jahrzehnten um die Hegemonie konkurrieren.“⁴⁴ In anderen Städten gibt es eine klare finanzielle und damit verbunden auch sportliche Hierarchie. In München steht der FC Bayern vor 1860, in Stuttgart der VfB vor den Kickers und in Hamburg der HSV vor St. Pauli. Großsponsoren, welche in einer der Städte ihren Sitz haben, unterstützen nahezu immer den erfolgreicher und finanziell bereits potenteren Verein, was zu einer noch größeren ökonomischen Kluft zwischen den Konkurrenten führt.

1963 erkor die SED Regierung Leipzig zum Leistungszentrum und selektierte die „vermeintlich besten Spieler der Stadt in den SC Leipzig⁴⁵. Die übrig gebliebenen Spieler schob man zur BSG Chemie Leipzig ab. Diese wurde jedoch 1964 überraschend DDR Meister und begründete somit den bis heute gültigen Mythos des sympathischen Underdogs, der es der „Obrigkeit“ gezeigt hat.

⁴¹ Nabert 2006, S. 24

⁴² Nabert 2006, S. 60

⁴³ N.N.: 2009, <http://www.sportforum-leipzig.com>

⁴⁴ N.N. 11 Freunde 2008, S. 66

⁴⁵ Anm. d. Verf.: aus dem SC Leipzig ging 1966 der 1.FC Lokomotive Leipzig hervor

Der FC Sachsen Leipzig 1990 e.V. wurde am 30.07.1990 aus der Fusion der beiden Vereine Chemie Böhlen und Grün-Weiß Leipzig gegründet. Grün-Weiß Leipzig war der Nachfolger der BSG Chemie Leipzig, weshalb der FC Sachsen Leipzig als der rechtliche und damit legitime Nachfolger des DDR Fußballmeisters von 1951 und 1964 zu sehen ist.⁴⁶

Nach der Meisterschaft 1964 folgte eine wechselhafte Geschichte. Der Verein erlebte die folgenden Jahre als „Fahrstuhlmannschaft“⁴⁷. Auch nach der politischen Wende lief es sportlich nicht optimal. Zweimal erreichte man fast die 2. Fußball Bundesliga. Einmal scheiterte man sportlich in der Qualifikationsrunde (1990). Ein weiteres Mal verweigerte der DFB die Lizenz (1993). In den folgenden Jahren konnte der FC Sachsen Leipzig viermal den Sachsenpokal gewinnen. Dieser erlaubte die Teilnahme am DFB Pokal in der jeweils folgenden Saison. Seit der Saison 04 / 05 trägt der FC Sachsen Leipzig seine Heimspiele im Zentralstadion Leipzig aus.

Am 4. März 2009 stellte der FC Sachsen Leipzig das zweite Mal in seiner kurzen Geschichte einen Insolvenzantrag vor dem Leipziger Landgericht.⁴⁸ Dies bedeutet, bei Eröffnung des Insolvenzverfahrens, den sicheren Abstieg von der Regionalliga in die Oberliga. Sollte eine Entschuldung des Vereins misslingen, ist auch eine Liquidation möglich. Dies bedeutet die Löschung aus dem Vereinsregister. Zum Zeitpunkt der Beendigung der vorliegenden Arbeit war die Insolvenz noch nicht eingeleitet.

2.1.3 Kooperationsvereinbarung

Businesspläne aus den Jahren 2000 / 2001 versprachen dem Leipziger Fußball eine rosige Zukunft. Spätestens zur FIFA WM 2006TM in Deutschland sollte mindestens ein Verein in der 1. und der zweite in der 2. Fußball Bundesliga spielen.⁴⁹ Nach der zweiten Insolvenz und damit verbundenen Abwicklung des VfB Leipzig im Jahre 2004 sollten sich alle Bemühungen auf den nun verbleibenden Leipziger Traditionsverein, den FC Sachsen Leipzig richten. Mit die Hoffnung nur noch einen „großen“ Verein in Leipzig zu haben, auf dem nun sämtliche finanzielle Bemühungen gebündelt wer-

⁴⁶ Fuge 2000, S. 5

⁴⁷ Anm. d. Verf.: der Verein pendelte dauerhaft mit seiner 1. Mannschaft zwischen der 1. und 2. DDR Oberliga

⁴⁸ N.N. 2009, <http://www.lvz-online.de>

⁴⁹ Vgl. Lonzen 2009

den können, kam es zu einem „indirekten Sponsoring durch die ZSL⁵⁰ Betreibergesellschaft mbH“⁵¹. Diese, allen voran ihr Eigentümer Dr. Michael Kölmel⁵² wollten eine mittelfristig kostenneutrale und langfristig gewinnbringende Nutzung des Zentralstadions erreichen. Dies war mit der Hoffnung auf einen raschen Wiederaufstieg verbunden.⁵³

Das „Sponsoring“ der ZSL Betreibergesellschaft mbH⁵⁴ beinhaltet unter anderem „die gesamte Organisation von der Security bis zum Catering“.⁵⁵ Darüber hinaus wurde keine Miete für die Nutzung des Zentralstadions erhoben. Dies war beim FC Sachsen Leipzig ein „spezieller Fall“ denn man wollte den Verein unbedingt in den oberen Ligen positionieren.⁵⁶ „Bis zum heutigen Tag hat der FC Sachsen Leipzig niemals einen Mietzins an die ZSL bzw. an Dr. Kölmel gezahlt.“⁵⁷

„Nutzungsverträge, welche von Jahr zu Jahr prolongiert wurden, enthielten geringe Anpassungen zu Gunsten Dr. Kölmel. Dies waren so genannte Sicherungsrechte wie die Zuschauereinnahmen. Diese erhielt dann nicht mehr der Verein, sondern wurden direkt von Dr. Kölmel bzw. der ZSL einbehalten.“⁵⁸ Für den FC Sachsen Leipzig finden sich durch die Nutzung des Zentralstadions deutlich bessere Möglichkeiten der Vermarktung mittels Sponsoren. Diese haben unter anderem durch das Vorhandensein einer Videowand vielfältigere Möglichkeiten eine ausgewählte Zielgruppe ihre Produkte oder Dienstleistungen näher zu bringen. Außerdem konnte der Verein Erlöse durch die Vermietung von Logen und den Verkauf von VIP-Tickets für den Businessbereich erzielen.⁵⁹

Ökonomisch gesehen ist das Engagement von der ZSL für den FC Sachsen nicht rentabel. Dass es dennoch zu einer Unterstützung kam, auch als abzusehen war, dass sich die Pläne aus den Jahren 2000 / 2001 nicht mehr realisieren lassen, war auch politischer Natur. Man will der Stadt zeigen, dass man alles erdenklich Mögliche tut um in einem Fußballstadion auch Fußball zu zeigen. Gleichzeitig soll es ein Signal an die Stadt Leipzig

⁵⁰ Anm. d. Verf.: „ZSL“ ist keine Abkürzung, sondern ein Eigenname

⁵¹ Lonzen 2009

⁵² Anm. d. Verf.: Dr. Michael Kölmel bzw. dessen Ehefrau Karin Kölmel-Apell sind Eigentümer des Zentralstadions

⁵³ Vgl. Schauer 2009

⁵⁴ nachfolgend ZSL genannt

⁵⁵ Lonzen 2009

⁵⁶ Vgl. Lonzen 2009

⁵⁷ Schauer 2009

⁵⁸ Schauer 2009

⁵⁹ Vgl. Schauer 2009

sein dieses Bestreben ebenfalls zu unterstützen einen Leipziger Verein in der 1. oder 2. Bundesliga zu positionieren.⁶⁰

2.2 Zielgruppen und Kommunikationsziele

Die Zielgruppen, welche mit einem Rahmenprogramm angesprochen werden sollen, sind vielfältig. Sie unterscheiden sich nicht nur durch Ihre Gründe ein Fußballspiel zu besuchen sondern auch am Standort wo sie im Stadion anzutreffen sind. Je nach Standort und Motivation besitzen diese Besuchergruppen auch eine unterschiedliche Bereitschaft am Rahmenprogramm zu partizipieren bzw. dieses mitzugestalten.

„Aufgrund der unterschiedlichen Motivdimensionen kann es [...] trotz eines besuchergruppenbezogenen Erlebnismanagements zu Interessenkonflikten kommen. Am ehesten tritt dies zwischen Fans und VIPs zu Tage, da meist unterschiedliche Affinitäten zu Sport und Heimmannschaft auftreten.“⁶¹ Aber auch zwischen Zuschauern und Fans gibt es Dissonanzen. Die Medien genießen eine Sonderstellung, da diese durch das Rahmenprogramm so gut wie gar nicht erreicht werden können.

Aufgrund der Aufteilung des Zentralstadions in vier Sektoren, lässt sich eine noch genauere Auflösung des Fußballpublikums vornehmen.

⁶⁰ Vgl. Lonzen 2009

⁶¹ Pfaff 2005, S. 32

Abbildung 2: Sektorenbezeichnungen im Zentralstadion



In Abbildung 2 ist zu erkennen, dass es zwei Sektoren gibt welche sich direkt hinter den jeweiligen Toren des Spielfeldes befinden. Diese Sektoren (B und D) beherbergen traditionell die „Fans“ der sich gegenüberstehenden Mannschaften. Diese machen selten von dem Angebot der Sitzschalen Gebrauch und erleben das Spiel überwiegend stehend. Im Sektor C finden wir überwiegend neutrales Publikum. Sie haben zwar eine Affinität zur Stadt des Heimatvereins und hegen auch Sympathien für diesen, sind aber durch ihr gemäßigtes Auftreten eher dem weniger fanatischen Publikum zuzuordnen. Diese wollen einfach nur ein schönes Fußballspiel bzw. Unterhaltung erleben. In diesem Sektor finden wir zum Beispiel Rentner, Familien oder auch Frauen mit Kindern. Wir bezeichnen diese Besuchergruppe als Zuschauer. Der untere Bereich des Sektor A beherbergt das VIP- und Businesspublikum welche das Spiel überwiegend als soziokulturelles Ereignis betrachtet um Kontakte zu knüpfen oder sich mit anderen Sponsoren und Förderern aber auch der Geschäftsführung des Vereins auszutauschen. Die Medientribüne befindet sich auf dem Oberrang im Block A. Einige Medienvertreter befinden sich auch im „Infield“⁶². Dazu gehören Fotografen und Kameralleute.

⁶² Anm. d. Verf.: Infield = Innenraum des Stadions, auf und direkt neben dem Spielfeld

2.2.1 Fans + Zuschauer = Publikum

Eines ist unumstößlicher Fakt. „Erst das Publikum macht das Spiel zum Ereignis [...].“⁶³ Nun ist jedoch Publikum nicht gleich Publikum. Wir finden auf den Rängen eine unterschiedlichste Klientel an Menschen mit ebenso unterschiedlichen Motivationen zu eben diesem Spiel im Stadion zu erscheinen.

„Bei dem Publikum handelt es sich nicht um eine homogene Masse, sondern aufgrund des verschiedenen Verhaltens während des Spiels, Ihrer Kleidung und Ihres Standortes in den Sitz- und Stehplatzbereichen um abgrenzbare Gruppen.“⁶⁴

„Bei einem Fußballspiel stehen sich zwei Mannschaften gegenüber. Dieses agonale Prinzip findet sich auch auf den Rängen als grundsätzlichste Aufteilung des Publikums wieder: Nur wenige Menschen, wenn überhaupt welche, wohnen einem Fußballspiel bei, ohne einer der beiden Mannschaften mehr Sympathie entgegen zu bringen. Diese Entscheidung für oder gegen eine Mannschaft kann spontan vor Ort fallen oder einer langfristigen Anhängerschaft entspringen und sie wird Produkt unterschiedlichster Motivationen sein. Sie bedeutet in jedem Fall ein Mindestmaß an emotionaler Anteilnahme, den Verlust der reinen Beobachterposition und eine erste Auflösung der Zuschauerermasse in zwei Lager.“⁶⁵

Grundsätzlich sollte man von vornherein eine wesentliche Unterscheidung treffen. Die zwischen Fan und Zuschauer.

“Zuschauer kommen ins Stadion, um sich unterhalten zu lassen. Im Fußballstadion, Musical, Theater. Zuschauer motzen, wenn einer vor ihnen beim Tor aufspringt und die Sicht versperrt, sie klatschen fleißig, wenn der Stadionsprecher das Zeichen gibt und halten eine zweimal kreiselnde La Ola beim Stand von 1:1 für den Gipfel der Ekstase. Fans hingegen gehen nicht ins Stadion, um unterhalten zu werden. Sondern weil sie singen und brüllen, weil sie Akteure sind, im besten Fall sogar der 12. Mann, der mithilft, das Spiel umzubiegen [...].“⁶⁶

Zuschauer kommen also nicht zwangsläufig zu einem Fußballspiel weil sie das Geschehen auf dem Platz interessiert oder sie gar Sympathien für eine der beiden Mannschaften hegen, sondern um in einer Gemeinschaft Unterhaltung zu erfahren. Sitzen sie dennoch in einem Block zwischen Men-

⁶³ Mittag / Nieland 2007, S. 500

⁶⁴ Mittag / Nieland 2007, S. 509

⁶⁵ Kleinschmidt 2007, S. 39 / 40

⁶⁶ Mittag / Nieland 2007, S. 515

schen, welche ein bestimmtes Team durch Rufen, Brüllen und Singen motivieren wollen, verliert dieser Aspekt gegenüber einer ausgeprägten Erlebnisorientierung an Bedeutung.⁶⁷ Zuschauer gehören zu der Gruppe des Publikums, welche [...] „zwar eine phantastische Atmosphäre erwarten, nicht jedoch erzeugen und bei Missfallen des Unterhaltungsprogramms pfeifen.“⁶⁸

Die „Kurven“⁶⁹ beherbergen die Gruppe von Zuschauern, die man landläufig als „Fans“ bezeichnet. Fan entstammt dem englischen „fanatic“ und bezeichnet einen begeisterten Anhänger einer Person, Gruppe oder Sache.⁷⁰ Fans gehören vornehmlich zu der Gruppe des Publikums an, welche am ehesten zu einer gesanglichen oder emotional verbalisierten Anteilnahme bereit sind.

Das Publikum in den „Kurven“ ist als primär vereinsorientiertes Stammpublikum zu bezeichnen, während die Zuschauer auf den „Geraden“ als ausgesprochen leistungsorientiertes kritisches Publikum zu verstehen sind.⁷¹

Die Ansprache durch das Rahmenprogramm an diese beiden Gruppen ist äußerst schwierig. Beide Gruppen (Fans und Zuschauer) haben unterschiedliche Motivationen im Stadion zu erscheinen. Fans sind da um „ihre“ Mannschaft anzufeuern und betrachten ein Rahmenprogramm überwiegend als störend, da sie in der Ausübung ihrer Rituale (Gesänge) akustisch behindert. Zuschauer hingegen wollen durch das Rahmenprogramm unterhalten werden. Sie verlangen Information und Animation. Auch lassen sich Zuschauer im Gegensatz zu den Fans vom Ausgang des Spiels in ihrem Gesamteindruck beeinflussen. Gewinnt die eigene Mannschaft, war alles großartig. Verliert sie, war alles schrecklich. Auch ein perfekt choreografiertes und an die Bedürfnisse der Zuschauer angepasstes Rahmenprogramm, kann diese dann nicht von ihrer negativen Meinung abbringen.

Das Ziel eines Rahmenprogramms kann es demnach nur sein, die Zuschauer so gut wie möglich zu unterhalten und dabei die Fans nicht zu verärgern. So läuft die Durchführung eines Unterhaltungs- und Informationsprogramms stets auf einen Kompromiss hinaus. Welche der beiden Gruppen den größeren Kompromiss eingehen muss, entscheidet der Verein.

⁶⁷ Vgl. Pfaff 2005, S. 14

⁶⁸ N.N. 11 Freunde 2007 S. 64

⁶⁹ Anm. d. Verf.: Im Falle des Zentralstadions Leipzig die Blöcke B und D

⁷⁰ Vgl. N.N. 2009, <http://ardictionary.com>

⁷¹ Vgl. Kleinschmidt 2007, S. 40

Will man den kaufkräftigen Zuschauer ein Event bieten, welches diese wiederum dazu verleitet früher im Stadion zu erscheinen um die Wahrscheinlichkeit des Konsums gastronomischer (die „Stadionwurst“) und marketingorientierter Produkte (Fanartikel) erhöht oder will man den Fans eine Bühne geben und dafür sorgen, dass sich die „Stimmung“ aus der Motivation von den Rängen selbst erzeugt?

2.2.2 VIP Publikum

Im VIP Bereich bei Liga- und Pokalspielen des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion treffen wir auf unterschiedlichste Personengruppen, welche sich jedoch physisch alle gemeinsam im Block A auf den Ebenen 5 und 6 aufhalten, und somit auch auf die gleiche Art und Weise angesprochen werden. Dies können Sponsoren, Förderer, jeweils deren Freunde oder aber der Vorstand sowie Aufsichtsrat des Vereins sein. Alles Personen welche üblicherweise mit dem Verein in näheren Kontakt stehen. Für alle steht in erster Linie der Erfolg der Mannschaft und des Vereins im Vordergrund. Eine Ansprache seitens des Rahmenprogramms erfolgt jedoch in hauptsächlich an diejenigen, welche mit ihren direkten oder indirekten finanziellen Zuwendungen den Spielbetrieb erst möglich machen – die Sponsoren.

Grundsätzlich handelt es sich beim so genannten „Sport Sponsoring“ um eine „Win-Win-Situation“ beider beteiligter Parteien. Der Sportverein nutzt die Sponsorships der Wirtschaft als ein Instrument der Mittelbeschaffung.⁷² „Für den Sport ist Sponsoring ein bedeutender, bisweilen sogar der wichtigste Teil des Beschaffungsmarketings. Hierbei stehen die monetären Zuwendungen im Vordergrund, die sich zu einer festen Größe in der Finanzierung des Sports entwickelt haben.“⁷³ „Für die Sponsoren erfüllt das Sport-sponsoring in der Regel zwei Funktionen: Auf der einen Seite die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens oder der Marken, die das Unternehmen repräsentiert. Auf der anderen Seite die Übertragung eines positiven Images, das dem Sport zugeordnet wird, auf den Sponsor.“⁷⁴ Selbstverständlich fördern die Sponsoren die Vereine nicht uneigennützig. Beim Sponsoring muss von Seiten des Geförderten eine vertraglich geregelte Gegenleistung erfolgen.⁷⁵ Dies können Werbespots auf der Video-

⁷² Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 521

⁷³ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 524

⁷⁴ Mittag / Nieland 2007, S. 524

⁷⁵ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 523

wand, Audiospots über die Beschallungsanlage, Anzeigen im Stadionheft, Banner auf der Vereinshomepage oder Werbebanden im Stadioninneren sein. Auch der Bezug von Logen⁷⁶ kann eine Gegenleistung des Vereins darstellen.

Grundsätzlich ist das gesamte Rahmenprogramm nicht nur dazu da um die Zuschauer im Stadion zu unterhalten, sondern auch um dem Verein die Möglichkeit zu geben, finanzielle Mittel zu generieren indem (potenzielle) Sponsoren auf die Werbewirkung des Spieltagsrahmenprogramms aufmerksam gemacht werden. Im Programm wiederum bieten sich vielfältige Möglichkeiten der Präsentation für Unternehmen an. So können unter anderem ganze Moderationen mit dem Slogan „...wird präsentiert von: ...“ eingeleitet werden. Auch steht ein ganzer Moderationsblock zur Verfügung, welche die „Unterstützer“ des FC Sachsen zum Inhalt hat. Das Programm spricht also die „potenziellen“ Sponsoren an, um zu zeigen welche Möglichkeiten diese haben sich oder ihr Produkt mit Hilfe des Rahmenprogramms zu bewerben. „Als einen besonderen Vorteil gegenüber der klassischen Werbung mit Anzeigen und TV-Spots wird zudem die Ansprache der werberelevanten Zielgruppe in nicht-kommerziellen Situationen genannt.“⁷⁷

„Der Sponsor [...] will vor allem, dass sein Name gesehen wird, und das in einem möglichst positiven Umfeld.“⁷⁸ Durch die Visualisierung des Stadionsprechers auf der Videowand mittels einer Kamera ist es zu jeder Moderation möglich auch Sponsoren bildlich einzubinden. Dies geschieht im Rahmenprogramm des FC Sachsen im Zentralstadion durch die Verwendung einer TV-Wand.

⁷⁶ Anm. d. Verf.: Logen befinden sich exklusiv im Block A auf der Ebene 6

⁷⁷ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 524

⁷⁸ Mittag / Nieland 2007, S. 359

Abbildung 3: Hintergrund TV-Wand⁷⁹

In jeder Moderation, welche von der Kamera übertragen wird, ist somit auch das Logo ausgewählter Sponsoren und Partner im Hintergrund zu sehen. Dies geschieht, ähnlich TV-Interviews, mit Spielern bzw. Trainern und Präsidenten, wenn diese sich für die Kameras der TV-Sender vor einer solchen Sponsorenwand platzieren. Somit wird das Logo eines Sponsors in nahezu jeder Moderation über die Videowand visualisiert.

VIPs sind als klassische „Zuschauer“ zu verstehen, welche ein eher geringes Bedürfnis am sportlichen Geschehen, jedoch ein hohes Bedürfnis an Unterhaltung verspüren. Ähnlich wie bei den Fans / Zuschauern steht auch für die VIPs / Sponsoren „die Schaffung eines besonderen Umfeldes im Vordergrund.“⁸⁰ Durch ihre geographische Situation, genießen sie den Vorteil sich jederzeit in den akustisch und klimatisch geschützten Innenraum des Stadions zurückziehen zu können. Die erschwert die Ansprache dieser Klientel enorm. Schließlich sind diese nun nicht mehr über die üblichen im Stadioninnenraum verbreiteten Medien (Videowand und Beschallungsanlage) zu erreichen. Um ihnen dennoch den Service der uneingeschränkten „Berichterstattung“ zu gewährleisten, erhalten sie den visuellen und akustischen Output der Videowand und der Beschallungsanlage auf sämtliche LCD Monitore auf den Ebenen 5 und 6 des Sektors A.⁸¹ Dies ist als besonderer Service zu betrachten, da sie so das komplette Programm auch dann verfolgen können, wenn sie sich im Innenraum aufhalten. Somit kann man sich streng genommen kaum noch jemand im Sektor A dem Rahmenprogramm entziehen. Vorteile ergeben sich auch während des Spieles, da die

⁷⁹ Anm. d. Verf.: Herkunft Bild Mario Gomez: <http://www.sport.ard.de>

⁸⁰ Pfaff 2005, S. 30

⁸¹ Anm. d. Verf.: Der VIP Bereich erstreckt sich über 2 Ebenen. In Ebene 5 halten sich vornehmlich Klein- und Mittelsponsoren auf während auf der Ebene darüber (Ebene 6) Großsponsoren und Vorstand anzutreffen sind

VIPs auch dann nichts verpassen, wenn sie sich im Innenraum befinden. Auswechslungen und Tore werden optisch und akustisch über die Monitore und Lautsprecher in die Ebenen 5 und 6 übertragen.

2.2.3 Medienvertreter

„Informationen und Wissen werden immer weniger durch die persönlichen oder die Erfahrungen andere gewonnen, sondern nahezu komplett über die Medien“⁸² Auch deshalb ist es elementar mit dem Stadionprogramm ein Bild des Vereins zu vermitteln, welches dann wiederum positiv von den Medien transportiert wird. Medien, welche regelmäßig während eines Punkt- oder Pokalspiels des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion anzu-treffen sind, und damit durch das Rahmenprogramm auch in ihrer Bericht-erstellung beeinflusst werden können, sind die hiesigen Printmedien LVZ und BILD sowie der TV Sender MDR und die Radiosender MDR INFO, RSA und PSR. Hinzu kommen noch Vertreter diverser kleinerer Onlineme-dien, welche meinungsbildend auf ihr Publikum einwirken.

57 % aller Fußballinteressierten informieren sich regelmäßig anhand der TV-Berichterstattung über Fußball. 41 % nutzen regionale und überregiona-le Tageszeitungen.⁸³ „Fernsehen und Printmedien leisten auf dem Gebiet der Sportberichterstattung den Hauptbeitrag zur Information und zur Mei-nungsbildung.“⁸⁴ Zwar richtet sich das Rahmenprogramm in erster Linie an den Fan im Stadion und somit ist es auch primäres Ziel diesen zu informie-ren und zu unterhalten, jedoch sollten stets die Interessen der Medien be-friedigt werden. Schließlich sind sie es die, auch auf Grundlage subjektiver Einflüsse, meinungsbildend auf ihr Publikum einwirken.

Der sicht- und hörbare Service welcher den Vertretern der Medien durch das Rahmenprogramm zu Gute kommt, ist die Mannschaftsaufstellung, die Durchsage der Zuschauerzahl, Auswechslungen und Torschützen durch den Stadionsprecher sowie das Anzeigen von gelben und roten Karten auf der Videowand.

Zu einer „Interaktion“ mit den Medien kommt es, wenn zum Beispiel in einer Moderation auf eine mediale Berichterstattung der vergangenen Tage ein-gegangen wird. Meist wird diese Methodik genutzt um Sachverhalte richtig

⁸² Mittag / Nieland 2007, S. 360

⁸³ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 363 / 364

⁸⁴ Mittag / Nieland 2007, S. 364

zu stellen. Dies geschieht, wenn angewandt, stets in Kooperation mit dem Verein. Dieser weist den Produktionsleiter des Rahmenprogramms auf falsch zitierte Aussagen von Vereinsoffiziellen oder auf unrichtige Vermutungen oder Aussagen des jeweiligen Mediums hin. Gemeinsam formuliert man dann eine Aussage, welche moderativ verpackt, die im folgenden Heimspiel den eigenen Fans und Zuschauern, aber auch den Medien übermittelt wird. Es kommt zu einer „weichen“ Richtigstellung. Ein offensiverer Umgang damit könnte die Medienvertreter unnötig verstimmen.

2.3 Medien im Zentralstadion

2.3.1 Die Videowand

2.3.1.1 Technische Informationen über die Videowand

Bei der Anzeigetafel im Zentralstadion handelt es sich um eine Nichia-⁸⁵RGB-LED⁸⁶-Videowand. Die Anzeigenfläche beträgt 63 m² bei einer Tafelgröße von 9000 mm x 7000 mm.⁸⁷ Die bedeutet das die Videowand keine Auflösung besitzt, welche handelsübliche Videoformate unterstützen (z.B. 16 x 9; 4 x 3). Dies wiederum hat zu Folge, dass es zu Verzerrungen des Bildmaterials auf der Videowand und damit zu „unberechenbaren optischen Ergebnissen“⁸⁸ kommt.

Abbildung 4: Videowand im Zentralstadion Leipzig



⁸⁵ Farbraum mit den Farben Rot, Grün und Blau

⁸⁶ engl. = Light Emitting Diode (lichtemittierende Diode)

⁸⁷ N.N.: Einsicht der technischen Videowandunterlagen in der Arena der ZSL vom 14.04.09

⁸⁸ Geis 2009

2.3.1.2 Angeschlossene Medien

- Spielfeldkamera

Die Spielfeldkamera dient vornehmlich der Visualisierung des Stadionsprechers. Mit Hilfe dieser wird sein Bild auf die Videowand projiziert und dem Publikum im Stadion sichtbar gemacht. Die Position der Kamera ist rechts neben dem Spielertunnel, in unmittelbarer Nähe zum Verteilerkasten, welcher das Videosignal bis zur Regie überträgt. Es handelt sich um ein Composit - Signal⁸⁹, welches über lediglich eine Koaxialleitung übertragen werden kann.

Darüber hinaus kann die Kamera ins Publikum filmen, um Bilder von Fans und Zuschauern „einzufangen“ welche dann auf die Videowand projiziert werden. Durch die eingeschränkte Zoomfähigkeit der Kamera, wird von dieser Maßnahme jedoch meist Abstand genommen.

Bei Moderationen welche nicht vor der „Sponsorenwand“⁹⁰ stattfinden, kann der Kameramann auch variabel auf andere Umstände reagieren. Bei einer direkten Ansprache an die Fans hat es sich bewährt den Fanblock auch im Hintergrund des Moderators zu sehen. Dieser dreht sich dann zu den Fans um und es entsteht eine besondere Form der Interaktion.

- Videowand-Software

SPORT VISION PRO ist eine Stadionsoftware der beiden Informatiker Birgit Schmerzenreich und Peter Brinkhoff⁹¹, welche mit Hilfe eines PC's in der Regie sämtliche zum Spielbetrieb notwendigen Grafiken auf die Videowand visualisiert. Zu den im Zentralstadion eingesetzten Grafiken und Animationen gehören: Intro, Torschütze (Heim / Gast), Spielzeit, Zuschauerzahl, Begegnung, Ergebnisse aus anderen Stadien, animierte Mannschaftsaufstellung, Spielstand, Blitztabelle, Auswechselungen, Eckball, Strafkarten, Verabschiedung, Toranimation sowie Werbeeinblendungen.

⁸⁹ Anm. d. Verf.: analoges, unmoduliertes TV-Signal (ohne Audio)

⁹⁰ Anm. d. Verf.: Tafel, vor welcher der Moderator in den meisten Moderationen steht. Siehe Abbildung 3

⁹¹ Vgl. N.N.: 2009, <http://www.sport-vision-pro.de>

Durch die Netzwerkfähigkeit des Programms ist es möglich die Mannschaftsaufstellung direkt in der Kabine des Mannschaftsleiters⁹² in das System einzugeben. Die Informationen können dann in der Regie abgerufen und zur Präsentation der Mannschaftsaufstellung genutzt werden. Diese Maßnahme beschleunigt die vorbereitenden Vorgänge.

Sport Vision Pro arbeitet mit zwei Arbeitsflächen, wobei eine ausschließlich als Eingabefläche dient und die zweite, die ausgegebenen Informationen darstellt. Dies ermöglicht es an dem System zu arbeiten, ohne dass dies vom Publikum gesehen werden kann.

- Videomischer

Der in der Regie fest installierte Videomischer Panasonic AG-MX70 steuert sämtliche visuellen Eingangssignale (Kamera, Sport Vision Pro) und liefert ein entsprechendes Ausgangssignal (Videowand). Durch Überblendungsfunktionen⁹³ kann zwischen den einzelnen Videoquellen hin und her geschaltet werden. Dies bewährt sich besonders bei dem Übergang zwischen dem Bild des Stadionsprechers und dem Inhalt der Sport Vision Pro Software. Der Übergang von einem Bild zum nächsten kann sowohl programmiert als auch manuell gesteuert werden.

Abbildung 5: Videomischer Panasonic AG-MX70⁹⁴



⁹² Anm. d. Verf.: Diese befindet sich im inneren des Stadions unmittelbar bei den Mannschaftskabinen

⁹³ Anm. d. Verf.: Bezeichnet den kontinuierlichen Übergang von einem Bild zum anderen (z. Bsp. Kamera → Sport Vision Pro oder umgekehrt)

⁹⁴ Anm. d. Verf.: Herkunft Bild: <http://www.panasonic-broadcast.de>

- Aufzeichnungsnotebook

Um eine Kontrolle des realisierten Events zu gewährleisten und um eventuell entstandene Fehler zu analysieren, wurden sämtliche Rahmenprogramme des FC Sachsen Leipzig der Hinrunde 08 / 09 aufgezeichnet. Zu diesem Zweck wurde ein Notebook über eine Mojo-Box⁹⁵ mit einem Ausgangssignal des Videomischers sowie mit einem Ausgangssignal des Audiomischers versehen. Diese Daten wurden mit Hilfe von Pinnacle Studio 10TM aufgezeichnet und später, um die ablauftechnisch relevanten Aktionen komprimiert, auf eine DVD gebrannt.

Die nachträgliche Kontrolle des Events ermöglicht es allen Beteiligten eventuelle Fehler zu analysieren um diese bei der nächsten Veranstaltung zu vermeiden. In Anlage 14 befindet sich ein Zusammenschnitt der Aufzeichnung des Pokalspieles FC Sachsen Leipzig – Erzgebirge Aue vom 19.11.2008.

2.3.2 Die Beschallungsanlage

2.3.2.1 Technische Infos über die Beschallungsanlage

Die Beschallungsanlage im Zentralstadion Leipzig dient der „qualitativ hochwertigen Übertragung von Sprache und Programmmaterial (Musik, Werbespots etc.). Außerdem wird die Anlage zur Übertragung von Notdurchsagen von Polizei und Feuerwehr, sowie zur automatischen Evakuierung über die BMA⁹⁶ mittels gespeicherten Alarmtexten verwendet.“⁹⁷

⁹⁵ Anm. d. Verf.: Hardware zur Wandlung von Audio / Video Signalen (Video → Daten oder umgekehrt) oder deren Komprimierung

⁹⁶ Anm. d. Verf.: BMA = Brandmeldeanlage

⁹⁷ Gimbot 2004, S. 5

Abbildung 6: Lautsprecherpaar im Zentralstadion Leipzig



Bei der Beschallung des Zentralstadions wurden aufwendige Messungen und Simulationen betrieben um die optimale Tonqualität für Sportstätten dieser Größe zu erzielen. Schalltechnisch gesehen, handelt es sich bei der Anlage im Zentralstadion um eine „dezentrale Anlagenkonfiguration“⁹⁸. „Diese ermöglicht bei einem verhältnismäßig geringem Abstand Lautsprecher – Hörerfläche, entsprechend gute akustische Ergebnisse“⁹⁹. Darüber hinaus ergibt sich dadurch eine optimale Belastung der Dachkonstruktion und ein Abschalten von Bereichen, welche nicht von Zuschauern besetzt sind, wird möglich. Dies verringert Störungen durch Diffusschall. Der Unterrang wird durch 32 Lautsprechergruppen, bestehend aus jeweils zwei Lautsprechern versorgt, welche im Bereich der Kante der Dachkonstruktion in ca. 33 – 48 m Höhe montiert sind. Der Oberrang wird durch 22 Lautsprecher beschallt, welche sich ebenfalls an der Kante der Dachkonstruktion befinden und lediglich einen veränderten Abstrahlwinkel aufweisen. Der Bereich des Unterrangs welcher durch den Oberrang abgeschattet wird, wird mit 42 etwas kleineren Lautsprechern erreicht. Die Signalübermittlung erfolgt zeitlich versetzt. Der Bereich des Spielfeldes wird mit acht Doppelclustern versorgt, welche sich ebenfalls an der Vorderkante der Dachkonstruktion befinden¹⁰⁰.

⁹⁸ N.N.: Einsicht der technischen Unterlagen in der Arena der ZSL vom 14.04.09

⁹⁹ Becker: 2002, S. 8

¹⁰⁰ Vgl. Becker, Martin: 2002, S. 8

2.3.2.2 Angeschlossene Medien

- Tonmischpult

Das in der Regie des Zentralstadions verbaute Tonmischpult ist ein Soundcraft 328XD. Es verfügt über 16 Mic / Line Eingänge sowie 5 Stereo-eingänge sowie Solo in Place, AFL und PFL Abhörfunktionen¹⁰¹. Es ist damit das ideale Arbeitsgerät um den hohen Ansprüchen eines gut organisierten Rahmenprogramms gerecht zu werden.

Abbildung 7: Soundcraft 328XD¹⁰²



- Musikzuspiel

Das Musikzuspiel erfolgt über ein spezielles Notebook, welches mit einer externen Soundkarte¹⁰³ sowie einem Touchscreenmonitor¹⁰⁴ ausgestattet ist. Die externe Soundkarte ermöglicht es mehrere Stereoquellen auszugeben. So kann in Kombination mit der installierten Software¹⁰⁵ jederzeit zwischen einzelnen Liedern sowie zwischen Moderationen und Liedern geblendet werden. Der Touchscreen erleichtert die Arbeit des Tontechnikers, da er nicht nur entsprechende Audiodateien starten, sondern parallel dazu auch den Ausgangspegel am Audiomischpult regulieren muss.

¹⁰¹ N.N.: 2009, <http://www.audiopro.de>

¹⁰² Anm. d. Verf.: Herkunft Bild: <http://www.audiopro.de>

¹⁰³ Anm. d. Verf.: M-Audio Delta 1010LT

¹⁰⁴ Anm. d. Verf.: Elo Touchsystem Entuitive

¹⁰⁵ Anm. d. Verf.: BPM Studio und BSI Stinger

- Stadionheft

Das Stadionheft ist kein direktes Instrument des Rahmenprogramms. Jedoch spielt es in mehrerer Hinsicht eine Rolle für die Moderationen. Zum einen wird der Kauf des Stadionheftes in mindestens zwei Moderationen beworben und zum anderen bietet der Inhalt auch Material für andere Moderationen.

Das Stadionheft beinhaltet regelmäßig Informationen zur eigenen Mannschaft, zum Gegner, historische Begegnungen mit dem jeweiligen Gegner sowie eine aktuelle Übersicht der Tabelle und des Kaders der Mannschaft.

3 Analyse

3.1 Darstellung von Instrumenten in Verbindung mit den Szenarien

3.1.1 Moderationen

Ein klassischer Stadionsprecher, dessen vornehmste Aufgabe es war bei den Fans „richtig Dampf zu machen“¹⁰⁶ ist heute eher die Seltenheit. Durch die Sponsorenverpflichtungen, Sicherheitsauflagen und nicht zuletzt auf Grund eines bestimmten Images was man transportieren will, ist es für die Vereine notwendig geworden diese Position zu professionalisieren. Ein Stadionsprecher muss daher auf unterschiedlichen Ebenen „mit seinem“ Publikum kommunizieren. „Anheizen, Informieren und Präsentieren“¹⁰⁷ gehören demnach heute zu den vornehmlichsten Aufgaben eines Stadionsprechers. Werden dem Publikum Informationen näher gebracht, ist es notwendig dies auf eine „moderate“ Art zu bewerkstelligen. Der Stadionsprecher wird in diesen Fällen somit zum Moderator.

Der Ursprung des Wortes Moderation liegt im Lateinischen. Der Wortstamm „moderat“ bedeutet „mäßig“. Der Abgeleitete Begriff „moderator“ verweist auf eine Person, die ein Maß setzt. Dem entsprechend bedeutet das Verb „moderare“ „ein Maß setzen, bestimmen, mäßigen, lenken“¹⁰⁸

Besonders wichtig ist es einen „moderaten“ Stadionsprecher zu nutzen, wenn es um sicherheitsrelevante Fragen geht. In Kombination mit den Vorschriften der sächsischen Versammlungsstättenverordnung, speziell die §§ 20 Abs.2¹⁰⁹ sowie 26 Abs.1¹¹⁰ ist es erforderlich einen Sprecher zu beschäftigen der sicherheitsrelevante Informationen ruhig und sachlich an ein großes und damit unberechenbares Publikum vermitteln kann.

¹⁰⁶ Vgl. Schierling 2007, <http://www.main-rheiner.de>

¹⁰⁷ Vgl. Schierling 2007, <http://www.main-rheiner.de>

¹⁰⁸ Israel 2004; S. 2

¹⁰⁹ §20 Abs. 2 SächsVStättVO vom 07.09.2004 „Versammlungsstätten mit Versammlungsräumen von insgesamt mehr als 1000 qm Grundfläche müssen Alarmierungs- und Lautsprecheranlagen haben, mit denen im Gefahrenfall Besucher, Mitwirkende und Betriebsangehörige alarmiert und Anweisungen erteilt werden können“

¹¹⁰ §20 Abs. 2 SächsVStättVO vom 07.09.2004 „In Mehrzweckhallen und Sportstadien sind aus ausreichend große Räume für die Polizei und die Feuerwehr anzuordnen. Der Raum für die Einsatzleitung der Polizei muss eine räumliche Verbindung mit der Lautsprecherzentrale haben und mit Anschlüssen für eine Videoanlage zur Überwachung der Besucherbereiche ausgestattet sein.“

Moderationen finden vorzugsweise Anwendung wenn reine Informationen ohne emotionalen Charakter an das Publikum vermittelt werden sollen. Dazu gehören bei dem hier analysieren Beispiel unter anderem Nachwuchsinformationen, Informationen zum Spieltag sowie die Aufstellung des Gegners - alles Informationen welche für Fans und Zuschauer von Interesse sein sollten. „Die herausgefilterten Informationen müssen aktiv und intensiv auf ihren Nutzen für den Betrachter geprüft werden.“¹¹¹ Allerdings darf der Stadionsprecher auch nicht zu „seriös“ auftreten. Für das Publikum ist es elementar das „da unten“ einer von ihnen steht. Deshalb entschied man sich, im Interesse der Fans und Sponsoren, zu einer generellen Ansprache an die Fans mittels „Infotainment“.

Der Begriff des Infotainment kann auf verschiedenste Art und Weise interpretiert werden. Einige Publizistikwissenschaftler glauben, dass es sich bei Infotainment um nichts Neues handle. So sollen viele der heute unter dem Begriff „Infotainment“ etikettierten Präsentationsformen keine grundsätzlichen Neuerungen sein sondern fantasievolle und dramaturgisch durchdachte neue Kombinationen von Programmformen, Themen, Situationen und Gesprächspartnern.¹¹² Andere wiederum sehen darin „[...] die Bewertung von Nachrichten nicht nach ihrer Wichtigkeit, sondern nach dem Effekt und Affekt. Die Verpackung wird dann oft wichtiger als der Inhalt.“¹¹³ Der Einfachheit halber sollten wir uns für diese Arbeit auf das wesentliche zum Begriff „Infotainment“ beschränken. Sprachwissenschaftlich gesehen handelt es sich um eine Kontamination zweier Worte: *Information* und *Entertainment*.¹¹⁴

Der Begriff Information entspringt dem lateinischen „informare“ und bedeutet so viel wie „bilden“ oder „eine Form geben“. Information ist alles was zu Wissen um die Welt, und zwar insbesondere Wissen um bestimmte einzelne Sachverhalte in der Welt führt, und, in einem übertragenen, aber sich eng daran anschließenden Sinne, jeweils der Inhalt dieses Wissens.¹¹⁵

Entertainment entstammt dem englischen und bedeutet so viel wie Unterhaltung / Amusement. „Unterhaltung ist nur möglich, wenn bestimmte Merkmale und Eigenschaften einer Person, des Medienangebots und des

¹¹¹ Winterhoff-Spurk 2001, S. 165

¹¹² Vgl. Witten 1995, S. 15

¹¹³ Witten 1995, S. 15

¹¹⁴ Vgl. Witten 1995, S. 16

¹¹⁵ Vgl. Voigt 2008, S. 20

gesellschaftlichen / situativen Hintergrunds zusammenpassen.“¹¹⁶ „Grundlegendes Merkmal dieser als Unterhaltung bezeichneten Beziehung [...] ist das Vorhandensein eines angenehmen Erlebens auf Seiten des Rezipienten.“¹¹⁷ „Ideale Unterhaltung vermag [...] mit einem dramaturgisch abwechslungsreichen, nie abfallenden (keine „Durchhänger“), wohl dosierten und in sich stimmigen Aufbau den Zuschauer in eine wohlige Atmosphäre zu versetzen, in der ihm ästhetische Genüsse wie auch Informationen in einer faszinierenden, humorvollen und spannenden Weise vermittelt werden.“¹¹⁸

Beim „Infotainment“ sollten die Rezipienten das Gefühl haben, etwas für sie Wichtiges zu erfahren und sich darüber hinaus unterhalten fühlen. Man kann diese These auch umkehren: Die Rezipienten sollten sich unterhalten fühlen und darüber hinaus etwas für sie Wichtiges erfahren. Informationen welche über das Medium des Infotainment erlangt werden gewinnen für den Rezipienten eine besondere Bedeutung „[...] weil sie die Gefühle und Gedanken gleichzeitig stimulieren.“¹¹⁹

„Diese Infotainment-Elemente vermitteln selbst dem unkundigen Besucher eine verbesserte Kenntnis über Details des Sportgeschehens.“¹²⁰

Neben den sachlichen gibt es noch die ritualbehafteten Moderationen. „Als Rituale gelten Praktiken und Inszenierungsformen, die eine kollektive körperliche und affektive Beteiligung organisieren und damit Gemeinschaft konstituieren.“¹²¹

Diese Gemeinschaft gilt es nun auf möglichst populistischer und dabei nicht minder seriöser Art und Weise anzusprechen. Innerhalb weniger Worte muss er das Publikum auf seine Seite gezogen haben und diese wiederum müssen bereit sein seinen Worten Taten folgen zu lassen. Ab der „ersten Emotionalmoderation“¹²² verlässt der Stadionsprecher auch den Pfad des „moderaten“ Sprechens - wird lauter und direkter.

Diese direkte, laute und teilweise auch unverblünte Ansprache an das Publikum finden wir unter anderem im Verlesen der Mannschaftsaufstellung der Heimmannschaft sowie beim Zelebrieren des Torjubels.

¹¹⁶ Klöppel 2008, S. 14

¹¹⁷ Klöppel 2008, S. 15

¹¹⁸ Bosshart 2001, S. 2

¹¹⁹ Bosshart 2001, S. 2

¹²⁰ Pfaff 2005, S. 24

¹²¹ Mittag / Nieland 2007, S. 307

¹²² Anm. d. Verf.: 13 Minuten vor Anpfiff; Ankündigung „Chemiedemley“

Um zu garantieren, dass stets ein Stadionsprecher zu den Heimspielen anwesend ist, wurde entschieden zwei Stadionsprecher / Moderatoren für diese Aufgabe sicherzustellen. Sollte der Hauptmoderator aus beruflichen Gründen einmal nicht selbst vor Ort sein, kann adäquater „Ersatz“ einspringen und diesen Part übernehmen. Beide sind Freiberufler und arbeiten überwiegend für den Radiosender RSA im On- und Off-Air Bereich - haben also ausreichend moderative Erfahrung.

Die Einbindung von Moderatoren eines Radiosenders macht auch in anderer Hinsicht Sinn. Durch die Kooperation eines Fußballvereins mit einem lokalen oder regionalen Radiosender kann eine „Win-Win-Situation“ eintreten. Der Verein erhält vom Sender Werbezeit für die Ankündigung seiner Heimspiele. Im Gegenzug positioniert der Radiosender einen seiner Moderatoren als Stadionsprecher beim Verein und erhält so die Möglichkeit der Werbung für den Sender im Stadion. In dieser Form der Kooperation fließt kein Geld und dennoch erhalten beide Seiten die Möglichkeit der Selbstvermarktung.

3.1.2 Audioelemente

Um die Gäste im Zentralstadion gleichermaßen anzusprechen und um ein hohes Veranstaltungsniveau zu erreichen, variiert man in der Nutzung der zur Verfügung stehenden Audioelemente. Dies beginnt mit den Musikblöcken am Anfang eines jeden Rahmenprogramms. Durch die Größe des Musikblocks und den sich ständig ändernden Startzeiten von diesem, ist es möglich, den Gästen stets neue Musiktitel zu präsentieren ohne selbst größeren Aufwand für Recherche oder Formatwandlung zu vergeuden.

Auch die einzelnen Musiktitel während des Moderationsblocks sind stets neu zusammengestellt. Jedoch wird hier ein größerer Aufwand verwendet um die Titel thematisch mit den Moderationen zu koppeln. Besonderer Aufmerksamkeit wird auf das „Lied zum Spieltag“ sowie das „Lied des Gegners“ gelegt.

Das „Lied zum Spieltag“ greift ein Thema, welches in den letzten beiden Wochen in den lokalen Medien behandelt wurde, auf. In einer Moderation wird zu diesem Thema Stellung genommen und das Lied untermalt dieses musikalisch. Ein Beispiel hierfür wäre die ersten Schlagzeilen über hohe

kurzfristige Verbindlichkeiten des Vereins und der damit zukünftig resultierenden Zahlungsunfähigkeit. Der Song dieses Spieltages was „Money“ von *Pink Floyd*.

Das „Lied des Gegners“ ist eine Maßnahme der Gastfreundschaft gegenüber der gegnerischen Mannschaft und seinen Fans. Man spielt hier ein Lied aus der Heimatstadt des Gegners. Ein Beispiel hierfür wäre das Punktspiel gegen die zweite Mannschaft des Hamburger Sportvereins. Beim Aufeinandertreffen des FCS mit dem HSV II wurde als „Lied des Gegners“ „Großstadtrevier“ von *Truckstop* intoniert.

Von der Beschallung der regulären Stadionlieder des Gegners ist abzusehen, um die konservativen Fans des FCS nicht zu verärgern. Letztendlich handelt es sich immer noch um ein Heimspiel und es sollte stets größtes Bemühen des Rahmenprogramms sein, die eigenen Fans und Zuschauer zu unterhalten und in eine Stimmung zu bringen, welche dann wiederum die eigene Mannschaft auf dem Rasen zu „Höchstleistungen“ antreibt.

Um der Ritualhaftigkeit und der damit verbundenen Nähe des Rahmenprogramms zu den Fans und Zuschauern Folge zu leisten, gibt es auch immer wiederkehrende Elemente. Dazu gehört „You´ll never walk alone“; eine Einlaufmusik sowie, kurz vor Anpfiff der zweiten Halbzeit, „Seven Nation Army“ von den *White Stripes*. Dieses Lied stellt für alle Fans und Zuschauer das Signal dar, sich wieder auf oder an ihre Plätze zu begeben. Einen solches „Signal“ ist notwendig da viele Zentralstadionbesucher die Halbzeit nutzen um Nahrungsmittel aufzunehmen. Dieser Service wird dem Stadionpublikum trotz des Interesses von Verein bzw. Stadionbetreibergesellschaft nach „Konsum“ geboten. Wir zählen diese Maßnahme in den Bereich der „Kundenbindung“.

Ein weiteres reines Audioelement sind die so genannten Moderationsverpackungen. Diese dienen als Gefäß der vermittelten Inhalte, als auch als Erkennungszeichen des nun folgenden Programmpunkts.¹²³ Diese „verpacken“ die Moderationen des Stadionsprechers in kurze vorproduzierte Jingles, welche die gleich folgende Moderation zusätzlich ankündigen. „Der Zweck dieses Hilfsmittels ist einerseits, die zu vermittelnden Informationen als wertigen Programmbestandteil zu positionieren (und damit die Informationskompetenz des Moderators herauszustreichen), andererseits die Moderationen möglichst bruchlos einzubetten in den Programm- und Musik-

¹²³ Vgl. Linke 2007, S. 136

fluss.¹²⁴ Weiteres Ziel ist es diese Jingles als Werbeträger zu nutzen und so über das Rahmenprogramm finanzielle Mittel für den Verein zu generieren. „Verpackungen“ gibt es für jede der festen Moderationen und als „Startschuss“ für die letzten 15 Minuten vor dem Anpfiff.

3.1.3 Audio- / Videoelemente

Das Vorhandensein einer Videowand bedingt geradezu deren Nutzung als visuelles Medium. Um die Wirkung dieser zu verstärken und dem Publikum die ihnen aus dem Fernsehbereich bekannte und damit vertraute Kombination aus Bild und Ton anzubieten, „arbeitet“ die Videowand im Vorprogramm stets in Kombination mit Audioelementen. „Die Synchronität zwischen Bild- und Tonereignis wird vom Zuschauer als Normalfall empfunden, dadurch entsteht ein großer Realitätsbezug.“¹²⁵

Bei den Elementen des Rahmenprogramms welche auf der Videowand zu sehen sind handelt es sich unter anderem um sämtliche Moderationen des Stadionsprechers. Durch sein visualisiertes Auftreten gelingt diesem eine noch direktere Ansprache an das Publikum. Dieses ermöglicht es dem Publikum eine persönliche Einstellung zu diesem zu gewinnen und so an dem Gesprochenen teil zu haben.¹²⁶ „Die Einstellungsgröße ist ein grundlegender Faktor in der Bildgestaltung.“¹²⁷ Diese orientiert sich an der klassischen Darstellung eines Nachrichtensprechers - weicht jedoch, aus Gründen der Neusensibilisierung der Zuschauer auf das Gesehene ab um einen größeren Bildausschnitt zu zeigen. Überwiegend arbeiten das Rahmenprogramm mit einer dichten Einstellung. Der Moderator wird so als wichtig und dominant dargestellt.¹²⁸ Diese Einstellungsgröße signalisiert auch, dass der Inhalt des Gesprochenen wichtig ist.¹²⁹

¹²⁴ Vgl. Linke 2007, S. 137

¹²⁵ Kamp 2008, S. 115

¹²⁶ Vgl. Matzen / Radler 2009, S. 138

¹²⁷ Kamp 2008, S. 40

¹²⁸ Vgl. Millerson 1999, S. 64

¹²⁹ Vgl. Kamp 2008, S. 42

Abbildung 8: Einstellungsgrößen

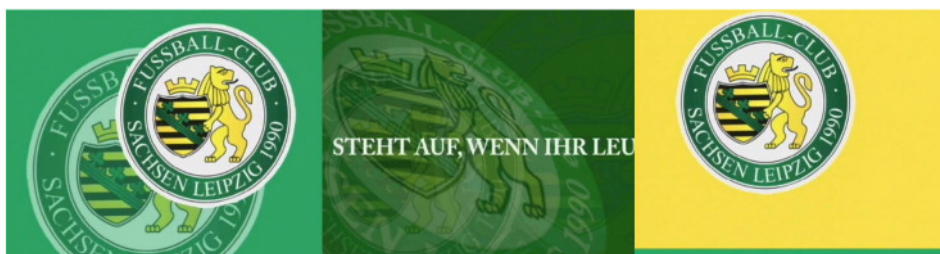


Weitere Audiovisuelle Elemente im Vorprogramm sind:

- Chemiemedley

Eine Flashanimation, welche das Logo des Vereins sowie dessen Farben nutzt um in hypnotisch schnell an einander gefügten Bildern die akustische Botschaft der vier beliebtesten Fangesänge zu transportieren. Mit der akustischen Darbietung solcher „Hymnen“ muss man jedoch auch vorsichtig sein. Die Einspielungen aus Stadionlautsprechern können sämtliche Aktivitäten, welche auf den Rängen stattfinden, ersterben lassen.¹³⁰ Schnell fühlen sich die Fans belästigt, weil sie eigentlich eigene Gesänge anstimmen wollten. Eine gewisse Sensibilität für die Wünsche der Zuschauer ist also unabdingbar.

Abbildung 9: Bildschirmfotos Chemiemedley



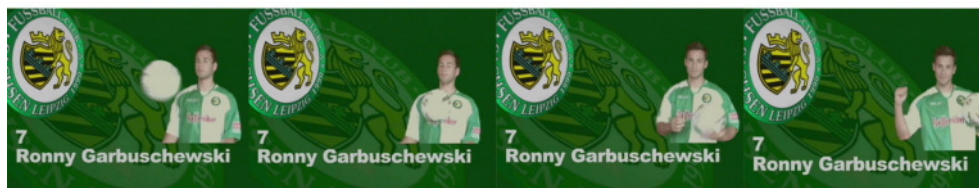
¹³⁰ Vgl. Kirschneck 11 Freunde 2007; S. 30

▪ Mannschaftsaufstellung

Die Art und Weise der Präsentation der Mannschaftsaufstellung kann man in dieser Liga als einzigartig betrachten. Die Spieler werden einzeln und vom Stadionsprecher akustisch unterstützt auf der Videowand durch eine Animation präsentiert. Mit Hilfe des „Bluescreen-Verfahrens“¹³¹ wurden von jedem Spieler eine kurze Sequenz¹³² aufgezeichnet, in welcher sich dieser in einer mehr oder weniger emotionalen Geste an die Fans wandte. Diese Sequenzen wurden in die Videowandsoftware eingearbeitet und gespeichert.

Während der Stadionsprecher nun den Vornamen des jeweiligen Spielers intoniert, erscheint dieser parallel auf der Videowand und motiviert die Fans und Zuschauer zum Mitrufen seines Nachnamens oder sonst einer von jedem Spieler frei gewählten Handlung.

Abbildung 10: Bildschirmfotos Mannschaftsaufstellung



Der Zeitraum kurz vor dem Einlauf der Mannschaften aber bereits nach dem Verkünden der Mannschaftsaufstellung, ist ein ungewisser. Um die Spannungskurve nicht abflachen zu lassen, sondern diese hoch zu halten, ist es notwendig den Fans und Zuschauern „emotionale Kost“ zu liefern. Im Vorprogramm des FCS erreicht man dies mit einer persönlichen Ansprache eines Spielers, Trainers oder Funktionärs an die Fans mit der daran angeschlossenen Stadionhymne „You’ll never walk alone“ von *Gerry and the Peacemakers*.

¹³¹ Anm. d. Verf.: „Blue-Screen-Verfahren“ = ist eine Technik aus dem Film- und Fernsehbereich, die es ermöglicht Personen und Gegenstände nachträglich vor einen variablen Hintergrund zu platzieren. Dazu müssen die entsprechenden Personen bzw. Gegenstände zunächst vor einem blauen Hintergrund gefilmt werden. Dann werden diese vom blauen Hintergrund freigestellt und vor einem neu definierten Hintergrund arrangiert.

¹³² Anm. d. Verf.: Die Sequenzdauer betrug 8 Sekunden

Die Ansprache fordert die Fans und Zuschauer auf ab dem Anpfiff diese zu unterstützen. Tenor einer jeden Ansprache soll sein: „Wir geben alles auf dem Rasen. Gebt ihr alles auf den Rängen und zusammen können wir dieses Spiel gewinnen.“

Der „Kultsong“ „You´ll never walk alone“¹³³ wird in unzähligen Stadien auf der ganzen Welt gespielt. Bekannteste Stadien, in welchen dieser Song intoniert wird sind zweifelsohne der *Celtic Park* (Celtic Glasgow) und *Anfield* (Liverpool FC). Doch auch in immer mehr deutschen Stadien gehört dieses Lied zum Repertoire des Vorprogramms. So kann man es unter anderem im *Signal Iduna Park* (Borussia Dortmund) im *Millerntor-Stadion* (FC St.Pauli) oder im *Stadion am Bruchweg* (Mainz 05) vor jedem Spiel der Heimmannschaft hören. Textlich spricht das Lied die Sehnsüchte der Fans nach einer gemeinsamen Identität an.¹³⁴

Um den Song bildhaft zu unterstützen wurden kurze Filmsequenzen von Jubelszenen aus der Vorsaison¹³⁵ in Zeitlupe abgespielt und mit dem Text des Liedes versehen. Damit wird auch dem Publikum das Mitsingen ermöglicht, welches der englischen Sprache nicht mächtig ist.

Abbildung 11: Bildschirmfotos „Never walk alone“



▪ Werbung

Werbung gehört eigentlich nicht zum dramaturgischen Repertoire des Vorprogramms. Außerdem kann es nur schwerlich dazu beitragen einen

¹³³ Text: siehe Anhang Nr. 12

¹³⁴ Vgl. Oberschelp 2007, <http://www.zeit.de>

¹³⁵ Anm. d. Verf.: In der Saison 07/08 gelang der nicht mehr für möglich gehaltene Aufstieg des FC Sachsen Leipzig in die Regionalliga. Dank des zu den Aufstiegsspielen gedrehten Filmmaterials von Frank Weser war es möglich einen emotional ansprechenden und auf den FCS „genormten“ Musikclip zu gestalten.

Spannungsbogen aufzubauen. Verpflichtungen gegenüber Sponsoren und Partner, machen es jedoch notwendig dieses audiovisuelle Element relativ häufig zu platzieren. Durch das Zusammenfassen einzelner Werbeclips, werden diese in Werbeblöcken von fünf Clips ausgestrahlt. Diese dürfen jedoch auch nicht zu lang sein denn „[...] zu lange Werbeblöcke sind Stimmungskiller“¹³⁶. Hier sind Vorgaben der Sponsoren zu beachten, welche teilweise „Ihre“ Clips an ganz bestimmten Stellen des Werbeblockes sehen wollen. Die Zeitpunkte werden so gewählt, dass sich zum einen genügend Zuschauer im Stadion befinden um die Werbebotschaften wahrzunehmen, zum anderen jedoch nicht der erschaffene Spannungsbogen zerstört wird. Der Stadionsprecher kündigt die Werbeblöcke zusätzlich an, so dass diese nicht unvermittelt auf die Zuschauer „einstürzen“.

Abbildung 12: Bildschirmfotos Werbeblock



- Spielrelevante Informationen

Als spielrelevante Informationen verstehen wir unter anderem Auswechslungen, die Zuschauerzahl sowie die Ergebnisse anderer, parallel laufender Spiele. Diese Infos werden während des Spielbetriebes auf der Videowand eingeblendet und akustisch durch einen Gong eingeleitet. Zusätzlich werden die Informationen durch den Stadionsprecher verbalisiert.

¹³⁶ Kirchner 2009

Abbildung 13: Bildschirmfotos spielrelevante Informationen



3.2 Workflow- und Anwendungsanalyse

3.2.1 Das Rahmenprogramm

„In der Literatur des Sportmarketing wird postuliert, dass die besondere Atmosphäre in einem Sportstadion eigenständigen Unterhaltungsnutzen stiftet und ihr Erleben wird oftmals als eines der wichtigsten Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen aufgeführt. Die Nutzen stiftende Wirkung des Erlebens von Stadionatmosphäre besteht nach gängiger Meinung darin, den Stadionaufenthalt für die Zuschauer zu einem emotional anregenden Erlebnis zu machen.“¹³⁷

Dies ist die Aufgabe des Rahmenprogramms. Selbstverständlich kann ein Rahmenprogramm kein Spiel gewinnen, im Gegensatz zum Selbstverständnis vieler Fans, welche Glauben durch ihr verbales und emotionales Einwirken auf das Spiel Einfluss nehmen zu können.¹³⁸ Das Rahmenprogramm wiederum kann auf die Fans und Zuschauer Einfluss nehmen und erlangt somit direkten Einfluss auf die Stimmung auf den Rängen und dadurch bedingt indirekten Einfluss auf das Spielgeschehen.

Grundsätzlich liegt dem gesamten Rahmenprogramm ein Spannungsbogen zu Grunde. Sämtliche Elemente und Maßnahmen dienen ausschließlich dem Zweck Spannung bei den Zuschauern aufzubauen, welche sich dann mit dem Anpfiff entladen soll. Auf dem Weg zu dieser „Spannungsentladung“ werden außerdem noch Sponsorenverpflichtungen befriedigt.

¹³⁷ Riedmüller 2003, S. 7

¹³⁸ Vgl. Mittag / Nieland 2007, S. 515

Der Wunsch nach einem „Rahmenprogramm“ entstand im Januar 2007 auf Initiative des damaligen Geschäftsführers des FC Sachsen Leipzig Jens Ellinger. Dieser sprach im Zusammenhang mit der Videowand von einem „Juwel“ welches man möglichst Effektiv nutzen sollte. So entstand zur Rückrunde der Saison 06 / 07 eine erste Version des hier untersuchten Rahmenprogramms. Formuliertes Ziel war es mehr Zuschauer für den Fußball zu begeistern, indem man ihnen einen Mehrwert für den Stadionbesuch über den Fußball hinaus bietet. Dieses wurde nach und nach immer weiter optimiert, bis es zum Beginn der Saison 08 / 09 auf Initiative des jetzigen Vorstandsvorsitzenden des FC Sachsen Leipzig Winfried Lonzen zu einer grundsätzlichen Überarbeitung dessen kam. Ziel dieser Überarbeitung war es, die Fans und Zuschauer noch massiver anzusprechen und ein Ritual zu erschaffen, welches alle Fans und Zuschauer gleichermaßen anspricht. „Man will den Leuten wenigstens einen Hauch von Bundesliga bieten – wenn schon nicht auf dem Rasen, dann wenigstens mit dem ganzen drumherum.“¹³⁹ Die vorliegende Analyse beschäftigt sich mit dem zum Beginn der Saison 08/09 entwickelten Rahmenprogramm. Der Stadionsprecher fungiert bei dieser ritualisierten Form des Ablaufs als Lenker des Rahmenprogramms. Insofern kommt ihm und auch seiner „Tagesform“ eine besondere Bedeutung zu.

Das Rahmenprogramm gliedert sich in 6 Bereiche: *Vorprogramm*, *Moderationsprogramm*, *„15 Minuten vor Anpfiff“*, *Spielbetrieb*, *Halbzeit* und *Nachprogramm*. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche analysiert und auf ihre Wirkung hin beurteilt.

- Vorprogramm

Das Vorprogramm beginnt mit dem Einlass der ersten Gäste in das Zentralstadion. Dies geschieht 90 Minuten vor dem Anpfiff des Spiels. Da in diesen ersten Minuten nur wenige Personen als Gäste begrüßt werden können, startet das Rahmenprogramm mit einem fertig produzierten Musikblock. Inhalt dieses Musikblocks sind Titel welche man auch auf der Frequenz des Medienpartners, dem Radiosender RSA, hören kann. Nach jedem dritten Lied ist somit auch ein Jingle dieses Radiosenders zu vernehmen. Das Publikum welches nun das Stadion betritt, wird somit von musikalischen Klängen empfangen und erhält die Möglichkeit erst einmal „anzukommen“.

¹³⁹ Lonzen 2009

70 Minuten vor Beginn des Spiels folgt der erste von vier Werbeblöcken. Dieser besteht aus fünf aneinanderproduzierten Videospots. Es handelt sich hierbei um Einzelspots der Firmen: Verbundnetz Gas AG; Sparkasse, Hasseröder und LVB. Hasseröder hat das Anrecht auf zwei Spots pro Werbeblock, somit werden pro Videoblock fünf Spots präsentiert.

Nach einem weiteren Musikblock folgen nun die Videospots der Medienpartner. Diese werden nicht zusammen mit den anderen Werbespots gezeigt um eine Übersensibilisierung der Rezipienten zu vermeiden. Ein weiterer Grund der Trennung dieser Beiden Spots vom Rest des Werbeblocks ist der Umstand, dass der Spot des Medienpartners RSA wöchentlichen Änderungen unterworfen ist. Je nach neuen Programminhalten oder besonderen Ansagen, erhalten die Rezipienten im Zentralstadion neue Werbebotschaften.

Ein letzter Musikblock beschließt das Vorprogramm und leitet auf das Moderationsprogramm über. Die Gäste, welche sich bereits im Stadion befinden werden mit Musik auf das weitere Programm eingestimmt. Das Programm heißt sie sozusagen Willkommen und sorgt für eine „Wohlfühlatmosphäre“ beim Besucher.

- Moderationsprogramm

Das „Moderationsprogramm“ ist gekennzeichnet durch immer wiederkehrende Moderationsblöcke des Stadionsprechers. Die Moderationen sind rein informeller Natur und übermitteln dem Publikum Neuigkeiten aus den Bereichen Nachwuchs und Gegner. Darüber hinaus gibt es Informationen über den Inhalt des heutigen Stadionheftes (dieses wird auf diesem Weg auch gleich beworben) und des Spieltages im Allgemeinen (Spielansetzungen, Tabellenkonstellation usw.). Ein weiterer Moderationspunkt ist der Hinweis auf die Unterstützer / Sponsoren des FC Sachsen Leipzig. Hier hat der Verein vielfältige Möglichkeiten einen oder mehrere seiner Partner besonders hervorzuheben oder bestimmten Sponsoren eine spezielle Wertschätzung zukommen zu lassen. Das Moderationsprogramm läuft bis ca. 15 Minuten vor Anpfiff und endet mit dem Verlesen der Aufstellung der Gästemannschaft.

Mit dem Beschließen des „moderativen“ Teils des Rahmenprogramms endet auch die Zeit des „seriösen“ Stadionsprechers. Bis zu diesem Punkt kann man das Rahmenprogramm als Informationsveranstaltung für interes-

sierte Fans und Zuschauer betrachten. Von nun an aber gilt es für ihn diese auf seine Seite zu ziehen.

- „15 Minuten vor Anpfiff“

Ab ca. 15 Minuten vor dem Anpfiff beginnt die Zeit der emotionalen Ansprachen an das Publikum. Diese Änderung im Ansprechverhalten des Publikums vollzieht sich nicht nur beim Stadionsprecher sondern auch auf der Videowand und in der musikalischen Auswahl.

Eingeführt wird diese „heiße Phase“ akustisch von einem „Modpack“. Dies verkündet die letzten Minuten vor dem Anpfiff und bereitet durch den hörbaren Start einer Rakete die Zuschauer und Fans auf das folgende, zu jedem Spiel gleich zelebrierte, Szenario vor.

Der Stadionsprecher ruft alle Fans auf sich von ihren Plätzen zu erheben um bei der folgenden akustischen Darbietung mitzusingen. Dabei handelt es sich um das so genannte „Chemiemedley“. Dieses ist ein Zusammchnitt mehrerer verschiedener Fangesänge, welche auch während eines Spiels regelmäßig im Stadionrund zu vernehmen sind. Dieses Medley läuft ca. vier Minuten und spielt dann langsam aus. Bereits während des Ausklingens ergreift der Stadionsprecher von neuem das Wort und kündigt die Aufstellung der Heimmannschaft an.

Durch das bereits erfolgte Mitsingen des Publikums ist die Hemmschwelle nun auch die Nachnamen der Spieler zu intonisieren geringer geworden. Eingebettet in ein Instrumentalstück, welches auch als Einlaufmusik des amerikanischen Profibasketballteams „Chicago Bulls“ genutzt wird, verliest der Stadionsprecher die Vornamen der elf Spieler, welche zum Beginn des Spiels das Feld betreten werden. Durch den fordernden Ausruf, ist es für die Zuschauer nur schwer sich der Aufforderung nach dem lautstarken Rufen des Nachnamens zu entziehen. Um die Ansprache an die Fans zu verstärken, steht der Stadionsprecher während dieser Zeit direkt vor dem Sektor B.

Nach diesem Ritual, kündigt der Stadionsprecher die Botschaft eines besonderen Vertreters des Vereins an. In dieser spricht der Trainer, ein Spieler oder offizielle des Vereins direkt zu den Fans und bitte sie für das Spiel um Ihre Unterstützung. Durch das direkte Ansprechen eines „Prominenten“ erhöht sich der Wert dessen Aussage. Nach dieser „Ansprache“ erfolgt ein

Ritual wie es in vielen Fußballstadien in ganz Europa anzutreffen ist - die Intonisierung des Klassikers „You'll never walk alone“ in der Version von *Gerry and the Pacemakers*. Diese wird, wie alle Elemente welche 15 Minuten vor Anpfiff laufen, durch den Einsatz der Videowand unterstützt.

Während dieser Titel läuft treffen beide Mannschaften zusammen mit den Schiedsrichtern am Spielertunnel ein. Sobald die Schiedsrichter ihr „ok“ geben ergreift der Stadionsprecher (auch dann wenn der Song noch läuft) das Wort und verkündet den Einlauf der Mannschaften. Dieser erfolgt unmittelbar und wird durch das Einlauflied akustisch und die Spielfeldkamera optisch unterstützt.

Nach dem Einlauf und während des Abklingens der Einlaufmusik tritt der Stadionsprecher ein letztes Mal im Vorprogramm in Erscheinung und wirkt erneut fordernd auf die Fans ein indem er ein Frage-Antwort-Ritual vollzieht. Das so genannte „Fangebet“ stellt den Fans mehrer Fragen, welche diese auf kurze und in fest definierter Art und Weise beantworten. Mit diesem „Fangebet“ wird das Vorprogramm beschlossen und das Ziel die Fans und Zuschauer möglichst impulsiv auf das Spiel einzustimmen sollte erreicht worden sein.

Diese Form der Publikumsanimation „[...] stellt eine Art der Handlungsanweisung dar, die in Form von Riten wiederkehrende, festgelegte Verhaltensabläufe hervorruft.“¹⁴⁰

- Spielbetrieb

Während des Spielbetriebs gibt es kein Rahmenprogramm. Hier nun ist der Sport der entscheidende Faktor und wird von den Mitarbeitern welche das Programm betreuen lediglich begleitet. Dazu gehört unter anderem das Anzeigen und Durchsagen von Auswechslungen, der Zuschauerzahl und eventueller „Notdurchsagen“ welche auch durch die Videowand optisch unterstützt werden können.

Emotional einwirken kann der Stadionsprecher auf erlaubte Weise natürlich dennoch. Auswechslungen können, wenn ein besonders verdienter Spieler das Spielfeld verlässt oder ein besonders beliebter Spieler eingewechselt wird, dennoch emotional verbalisiert werden. Auch Tore fallen darunter. Hier greift sogar wieder ein Ritual – nämlich das der Tormusik in Verbin-

¹⁴⁰ Derndorfer 2002, S. 31

dung mit dem Torschrei und der Intonisierung des Torschützen durch den Stadionsprecher. Auch dies wird durch die Videowand optisch durch eine Animation begleitet.

- Halbzeit

Die Halbzeitmoderationen haben wieder informativen Charakter. Der Stadionsprecher informiert zum Beispiel über die Zwischenstände aus anderen Stadien. Darüber hinaus wird auch in der Halbzeit den Verpflichtungen gegenüber Sponsoren und Partnern Rechnung getragen. Dies geschieht durch die akustische und visualisierte Darstellung der Werbespots.

Aufgrund der Tatsache das viele Stadionbesucher die Halbzeit nutzen um sich zu verpflegen oder Ihrer Notdurft nachzugehen, ist es als sinnfrei zu betrachten hier eine besondere Form der emotionalen Ansprache zu finden, da die Ränge in diesen Momente spärlich besetzt sind. Auch weiß man in der Planungsphase nicht wie die erste Halbzeit sportlich zu betrachten ist und macht sich schnell lächerlich wenn man einen Sieg postuliert obwohl die Mannschaft 0:6 hinten liegt. Auch wenn man in solchen Fällen natürlich individuell reagieren kann, gibt es auch in der Halbzeit ein festes Ritual, welches das Publikum zurück an Ihre Plätze bringen soll und die Stimmung wieder annähernd auf das Niveau vor dem Anpfiff. Dies geschieht selbstverständlich erst nachdem diese von den Konsumgütern im Stadioninneren (Bier, Bratwurst) gebrauch gemacht haben. Für diesen Zweck sieht das Rahmenprogramm ab ca. zwei Minuten vor Wiederanpfiff das Lied „Seven Nation Army“ von den *White Stripes* vor. Dieses Lied war die Einlaufhymne alle Spiele der UEFATM EM 2008 in Österreich und der Schweiz. Bereits zur Fußball Weltmeisterschaft zwei Jahre zuvor sangen es vor allem die italienischen Fans. Mittlerweile ist es in jedem zweiten deutschen Stadion zu hören.¹⁴¹

- Nachspiel

Mit dem Schlusspfiff beginnt der letzte Teil des Rahmenprogramms. Je nach Spielausgang ertönt entweder das „Armageddon-Thema“¹⁴² (Sieg oder Unentschieden) oder „Gewinnen kann jeder“ von den *Nordend Antistars* (Niederlage). Der Stadionsprecher fasst das für die Zuschauer soeben Erlebte noch mal kurz zusammen und verabschiedet sich mit dem

¹⁴¹ Vgl. Kirschneck 11 Freunde 2007, S. 34

¹⁴² Komponiert von Trevor Rabin

Hinweis auf das nächste Auswärts- und Heimspiel sowie auf die gleich folgende Pressekonferenz. Diese Vorgänge werden bereits ohne Spielfeldkamera durchgeführt, da diese bereits im Presskonferenzraum platziert ist.

Noch kurz vor der Presskonferenz erfolgt die Kürung des „Spielers des Tages“. Dieser „symbolische“ Titel dient dazu den Zeitraum bis zur PK zu überbrücken um so die Stadiongäste länger im Stadion zu halten. Dies hat in erster Linie gastronomische Gründe aber selbstverständlich will man auch die Bindung zu den Fans und Zuschauern stärken. Ein Interview mit einem Spieler bietet sich dafür besonders an, denn so erfahren die Zuschauer aus erster Hand, welchen Eindruck die Spieler von den soeben gezeigten Leistungen haben.

Die PK selbst wird in einem speziellen Raum im Inneren des Stadions durch den Stadionmoderator höchst offiziell geführt. Nach der Spieleinschätzung des Gästetrainers und die des Trainers des FC Sachsen Leipzig erfolgen die Fragen der anwesenden Journalisten. Mit Abschluss der Pressekonferenz endet auch das Rahmenprogramm im Zentralstadion bei Heimspielen des FC Sachsen Leipzig.

3.2.2 Besonderheiten bei einzelnen Spielen

Nicht jedes Spiel der Hinrunde des FCS in der Saison 08 / 09 lief gleich ab. Stets musste an den Gegner oder die speziellen Situationen angepasste Musik ausgewählt oder sich an neue Vorgaben und Wünsche des Vereins orientiert werden. Auch gab es häufig Sonderwünsche welche dann schnell und spontan vor Ort umgesetzt wurden. Anhang 13 beinhaltet eine Auflistung sämtlicher Spiele der Hinrunde sowie deren Besonderheiten.

Für jedes Spiel wurde ein so genannter „Masterplan“ zu Grunde gelegt. Von diesem wurde, je nach Situation, abgewichen ohne dabei grundlegende Elemente wie Chemiemedley, Mannschaftsaufstellung oder Einlaufmusik außer Acht zu lassen.

Eine Besonderheit, welche allein schon jedes dokumentierte Spiel einzigartig machte, war die Auswahl für das „Lied des Spieltages“. Bei „geografisch prominenten Gegnern“ erklang regelmäßig ein „Lied des Gegners“. Hinzu kamen Änderungen aus aktuellen Anlässen (Moderationen) sowie Erneuerungen und Verbesserungen innerhalb des Rahmenprogramms.

3.2.3 Vor- und Nachbereitung

3.2.3.1 Moderationskarten

Der Hauptteil der vorbereitenden Arbeiten fließt in die Erstellung der Moderationskarten des Stadionsprechers. Für jede Moderation gibt es Stichpunkte, welche der Moderator entsprechend seines Vokabulars umformuliert oder kürzt bzw. verlängert. Dazu sind verschiedenartige Recherchen notwendig. Diese erfolgen unmittelbar in den Tagen vor dem Spiel über lokale Medien und das Internet – speziell von den Seiten des DFB (Deutscher Fußball Bund), des NOFV (Nordostdeutscher Fußballverband) des MDR (Mitteldeutscher Rundfunk) sowie von der Homepage des jeweiligen Gegners.

Ziel der Informationsbeschaffung muss es sein, dem Fan der eigentlich schon alles weiß, immer noch neue spannende Neuigkeiten zu liefern. Dazu trägt auch der Verein bei, indem er, auch kurzfristig, Informationen über verletzte Spieler, Geburtstage oder Jubiläen zuliefert.

Im Abschluss dieser vorbereitenden Tätigkeit werden sämtliche relevanten Informationen zu den einzelnen Moderationspunkten auf so genannte Moderationskarten¹⁴³ übertragen. Diese helfen dem Stadionsprecher später die Übersicht zu den einzelnen Punkten zu behalten. So wird die Fehlerwahrscheinlichkeit durch Aussagen des Stadionsprechers auf ein Minimum reduziert.

Die inhaltliche Aufteilung der Moderationskarten ist möglichst einfach gehalten. In einer Spalte auf der rechten Seite sowie im Kopfteil stehen sämtliche Informationen welche jederzeit abrufbar sein müssen. Dazu gehören die Namen der Trainer und Betreuer, Verantwortliche und Offizielle des FC Sachsen Leipzig, die die Namen der Schiedsrichter sowie einfache Spieltagsinformationen wie Datum und weitere Spiele.

Im Zentrum der Karten finden sich die einzelnen Moderationspunkte mit- samt ihrer zugehörigen Stichpunkte wieder. Diese Karten werden in vierfacher Ausführung ausgedruckt und am Spieltag den notwendigen Personen (Stadionsprecher, Infieldkoordination, Regie) übergeben. Ein Ausdruck der Moderationskarten verbleibt als Reserve.

¹⁴³ Siehe Anlage 2; Moderationskarten FCS – SV Babelsberg 09

Nach dem Spiel erfolgt noch vor Ort eine Auswertung. In einer kurzen Analyse wird, unter Anwesenheit aller am Rahmenprogramm beteiligten Personen, darüber befunden wie die Moderationen für jeden einzelnen gewirkt haben. Die Fragen nach optimaler Länge, Verständlichkeit und inhaltlicher Logik werden diskutiert um für das nächste Spiel eventuelle Verbesserungen einzupflegen.

3.2.3.2 Personal

Die Spieltage der Regional- und Oberligen werden meist kurzfristig (2-3 Wochen im Voraus) terminiert. Grund dafür ist das Absichern der „Veranstaltung“ seitens der Polizei. Sieht diese Gefährdungspotenzial für die öffentliche Sicherheit und kann gleichzeitig nicht genügend Personal abstellen, kann das betreffende Spiel an diesem Tag nicht durchgeführt werden und wird auf unbestimmte Zeit verschoben. Aufgrund der häufig erst spät terminierten Spieltage, ist es eine besondere Herausforderung Personal bereitzustellen, welches auf der einen Seite über die notwendige Qualifikation verfügt und auf der anderen Seite zeitlich verfügbar ist. Es ist daher unabkömmlich jede zur Durchführung im Zentralstadion notwendige Person „doppelt“ zu besetzen. Daher beginnt direkt nach bekannt werden der Spielansetzung seitens des DFB¹⁴⁴ die Personplanung für das nun terminierte Spiel. Personen welche das Anforderungsprofil des jeweiligen Berufsbildes erfüllen werden kontaktiert und deren zeitliche Verfügbarkeit erfragt. Aufgrund der speziellen Anforderungen eines jeden einzelnen im Ablauf des Rahmenprogramms bietet es sich an erfahrenes Personal bzw. immer eine „erste Wahl“ zu haben und diese, bei Ausfall, kompetent zu ersetzen. Im Laufe der Zeit hat sich ein fester Stamm von Mitarbeitern gebildet, die sich bei Bedarf sogar gegenseitig ersetzen können.

3.2.3.3 Technik

Die technische Vorbereitung beginnt mit dem Prüfen und gegebenenfalls Optimieren der Ladeliste für zusätzliche, nicht im Zentralstadion installierte oder gelagerte technische Hardware. Diese Ladeliste wurde bereits vor der Saison zusammengestellt und dient der Kontrolle ob der Mitnahme aller zur optimalen Durchführung des Rahmenprogramms notwendigen technischen Gerätschaften.

¹⁴⁴ Deutscher Fußball-Bund

- Ein spezieller Zuspielrechner (HP Notebook + Touchscreen) erleichtert die Arbeit des Tontechnikers ungemein. Aufgrund der Kompliziertheit seines Aufgabenbereiches ist es notwendig die von ihm zu tätigen Arbeitsschritte möglichst einfach zu gestalten. Die simple Handhabung erlaubt es auch unter größtem Stress die richtigen Handgriffe zu tätigen. Ein hochwertiger und einfach zu handhabender Zuspielrechner ermöglicht punktgenaues Starten einzelner Musikelemente und erlaubt exaktes Timing bei den Übergängen zwischen Moderation, Moderationsverpackung und Audio- bzw. Videoelementen.
- Das Adapterset ist den Erfahrungen aus der Eventbranche geschuldet. In dieser hat es sich stets bewährt für unvorhergesehene Situationen vorbereitet zu sein. Die kann ein Kabelbruch aber auch ein Defekt im Mischpult sein, was es notwendig macht Kanäle zu umgehen.
- Ein zusätzliches Paar Kopfhörer dienen dem Abhören der Pressekonferenz. Zwar kann sich der Audiotechniker am Tonpult in der Pressekonferenz auch auf den Pegelausschlag seines Mischpultes verlassen, doch bieten die Kopfhörer eine weitere Sicherheit und professionalisieren die Arbeit und das Ergebnis. Der Pegelausschlag gibt nur die Lautstärke wieder, nicht jedoch ob die „abgehörte“ Person eventuell hineinhustet oder Kleidung daran reibt. Dies sind Töne welche man lediglich realakustisch wahrnimmt und so unterdrücken kann.

Um eine Kontrolle über die geleistete Tätigkeit zu haben und spätere Auswertungen des Rahmenprogramms zu erleichtern, wird das komplette Audiosignal, welches über die Stadionanlage schallt, sowie das Videosignal, welches über die Videowand ins Zentralstadion projiziert wird, aufgezeichnet. Beide Signale werden in einem Videobearbeitungsprogramm auf einem Notebook zusammengeführt und als AVI-Datei gespeichert.

- Ein Notebook inklusive Mojo-Box zum Aufnehmen analoger Video- und Audiodateien, sowie sämtliche dazugehörige S-Video- und Chinchakabel.

Ein weiterer Punkt der technischen Vorbereitung ist das Kontrollieren aller für die korrekte Durchführung notwendigen Elemente. Dazu wurde eine

Checkliste¹⁴⁵ entwickelt, welche vor jedem Programmstart abgearbeitet wurde.

3.3 Dramaturgie

Als „Dramaturgie“ (griechisch; dramaturgein = ein Drama verfassen) bezeichnet man es einen „Spannungsbogen“ zu erschaffen. Ein Drama (griechisch; drama = Handlung) ist nach Aristoteles die Darstellung der Handlung durch Dialoge. „Im Zentrum der Mediendramaturgie steht die Aufgabe, den Zuschauer für die Inhalte zu interessieren, die man vermitteln möchte.“¹⁴⁶ Man kann es also als dramaturgische Maßnahme bezeichnen wenn man im Rahmenprogramm, durch Dialoge mit dem Publikum, einen Spannungsbogen erzeugt, welche das Ziel hat, Inhalte zu vermitteln. Träger dieser Inhalte ist der Moderator. Transporteur sind die Medien Audio und Video und Empfänger ist das Publikum.

„Empathie garantiert, dass die emotionale Beteiligung des Publikums wach gehalten wird.“¹⁴⁷ Diese Empathie bezieht sich zum einen auf den Stadionsprecher in seiner Person und seinem Handeln, aber auch auf den Verein für welchen das Publikum Sympathien hegt.

Der Stadionsprecher wird so zum Träger von Vernunft, Interesse, Emotion und Resignation. Das Publikum folgt seinen Ausführungen und durchlebt mit ihm die sich emotional steigernde „Handlung“, welche vorerst mit dem Anpfiff des Spiels endet.

Der Verein und speziell die Informationen über diesen müssen sorgfältig ausgewählt und an der richtigen Stelle im Rahmenprogramm platziert werden. Sympathien haben die Fans und Zuschauer vielleicht für einen einzelnen Spieler. Empathie jedoch nur und ausschließlich zu diesen örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten für „ihren“ Verein.

Die Schwierigkeit besteht nun zum einen darin den unterschiedlichen Besuchergruppen mit den damit verbundenen unterschiedlichen Interessen, ein zu gleichermaßen informatives und emotionalisiert gruppendynamisches Event zu präsentieren. Zu vermittelnde Informationen sollten in ihrem

¹⁴⁵ Siehe Anhang 3; Technische Checkliste

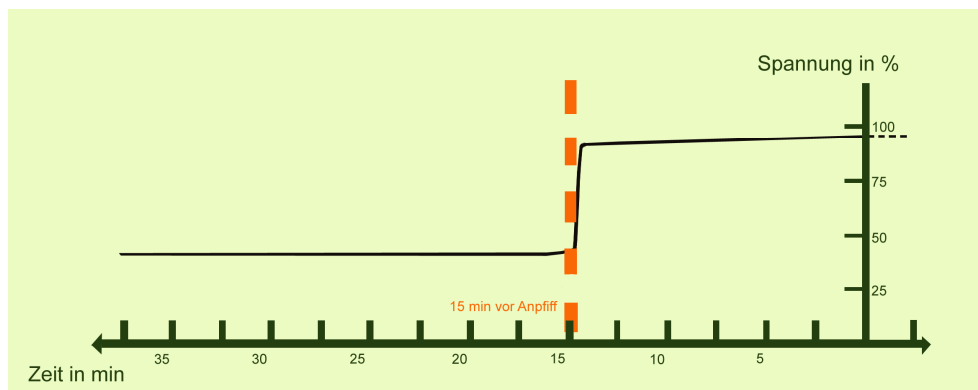
¹⁴⁶ Kamp 2008, S. 121

¹⁴⁷ McKee 2000, S. 161

Ablauf so strukturiert und präsentiert sein, dass möglichst durchgängig Interesse und Neugier beim Rezipienten Aufrecht erhalten werden.¹⁴⁸ Eine weitere Herausforderung ist die Tatsache, dass die Zuschauer nicht zeitgleich vor Ort sind sondern erst nach und nach eintreffen, also auch zu unterschiedlichen Zeiten des bereits laufenden Rahmenprogramms.

Daher wurde das „Vorprogramm“¹⁴⁹ in zwei Teile untergliedert. Teil eins bedient ausschließlich die Informationsbedürfnisse der Zuschauer und Fans. Von 90 Minuten bis 15 Minuten vor Anpfiff, erhalten das Publikum ausschließlich sachliche Informationen vom Stadionsprecher sowie musikalische Unterhaltung. Emotionen werden eher nebenbei angesprochen.

Abbildung 14: Spannungskurve



Ziel des Rahmenprogramms ist es auch die Zuschauer und Fans früher an den Ort des Geschehens zu locken. Wollen diese nun den zweiten Teil des Vorprogramms miterleben, sollten sie spätestens zu diesem Zeitpunkt im Stadion sein. In diesem Teil wird, in sich verkürzenden Abständen, das Publikum direkt angesprochen und aufgefordert die Heimmannschaft verbal und somatisch bei ihrem Ziel, den Gewinn des Spiels, zu unterstützen.

Diverse Rituale (Mannschaftsaufstellung, Fangesänge) helfen dem Stadionsprecher zusammen mit dem Publikum eine akustisch immer größere Kulisse zu erschaffen um schlussendlich mit dem Fangebet den Höhepunkt zu erreichen und das Publikum hoch motiviert in das Spiel zu entlassen. Seinen europäischen Ursprung hat diese Handlung in England. 1963 intonierten die Fans des Liverpool FC erstmalig „You’ll never walk alone“ und

¹⁴⁸ Vgl. Kamp 2008, S. 121

¹⁴⁹ Anm.d.Verf. : betrifft den Zeitraum vom Einlass des Publikums bis zum Anpfiff des Spiels

machten dieses Lied und Gesänge an sich in Fußballstadien populär.¹⁵⁰ Dieses Ereignis, kann man demnach als Beginn von ritualisierten Handlungen bei Sportveranstaltungen verstehen.

Spannung lebt von einer sehr menschlichen Eigenschaft, der Antizipation.¹⁵¹ „Das Erzeugen von Spannung gilt als eine der Hauptaufgaben der Dramaturgie.“¹⁵² Im Falle des Rahmenprogramms im Zentralstadion erlernen Fans und Zuschauer den immer gleichen Ablauf und zum dramaturgischen Ziel wird es diese „Vorfreude“ zu forcieren. Frühes Erscheinen im Stadion, Teilhaben an den sich zu jedem Spieltag wiederholenden Ritualen und das Weitererzählen dieser Erlebnisse um neues Publikum zu generieren, sind die Ziele des Rahmenprogramms und die Aufgabe des dramaturgischen Ablaufs im Vorprogramm.

Das Halbzeitprogramm ist von Nüchternheit geprägt. Dies ist vor allem dem strengen Vorgaben des Vereins geschuldet. Im Normalfall dauert eine Halbzeit 15 Minuten. Sollten aber beide Mannschaften bereits früher wieder spielbereit sein, kann sich diese Zeit auch auf 10 bis 12 Minuten verkürzen. In dieser Zeit müssen zwingend sämtliche Video-Werbespots gespielt werden, sowie Informationen über Spielstände der anderen Partien an diesem Spieltag. Problematisch am Halbzeitprogramm ist ebenfalls, dass man nicht weiß, welche emotionalen Kurven die Zuschauer und Fans durch den Verlauf der ersten Halbzeit genommen haben. Das Spiel an sich ist durch die Programmgestaltung nicht beeinflussbar. Häufig muss man demnach operativ entscheiden, wie und mit welcher Motivation man als Stadionsprecher dem Publikum in der Halbzeit gegenübertritt.

Als einzig feste dramaturgische Maßnahme in der Halbzeit ist das Lied „Seven Nation Army“ von den *White Stripes* zu betrachten. Dieses Lied war die Einlaufhymne alle Spiele der UEFATM Fußball Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz. Es ist für alle Fans, Zuschauer, VIPs und Sponsoren das Signal, dass die zweite Halbzeit jeden Moment beginnt. Durch die immer wiederkehrende Maßnahme setzt beim Publikum eine Form des Pawlowschen Reflexes ein. Jeder weiß was als nächstes passiert und reagiert bzw. handelt dementsprechend. Das Lied steht demnach für den Reiz und die Handlung des Zurückgehens an den Platz für den Reflex.

¹⁵⁰ Vgl. Kirschneck 11 Freunde 2007 S. 28

¹⁵¹ Vgl. Zimmermann 2007 S. 7

¹⁵² Kamp 2008, S. 131

Nach dem Spiel ist die Situation ähnlich schwierig wie in der Halbzeit. Unbeeinflussbare Faktoren, wie das Spiel der Heimmannschaft oder das Spielergebnis, sorgen für einen Selbstlauf was Stimmung und Motivation beim Publikum angeht. Dennoch wird mit verschiedenen Maßnahmen versucht die kommunikationspolitischen Ziele des Vereins dem Publikum zu vermitteln. Der FC Sachsen Leipzig hat das Interesse, dass mindestens die gleiche Anzahl an Fans und Zuschauern zum nächsten Heimspiel kommt. Genauso will er seinen Sponsoren und Förderern zeigen, dass es sich lohnt in diesen Verein zu investieren. Nach einem Sieg der Heimmannschaft ist das natürlich leicht. Die Mannschaft feiert mit den Fans und die Sponsoren genießen den Triumph zusammen mit Ihresgleichen auf der VIP-Ebene. In besonderen Fällen stimmt der Stadionsprecher noch einmal das Fangebet an um den Höhepunkt des Feierns auf den Rängen zu verlängern. Eine Niederlage jedoch ist schwieriger zu vermitteln. Eine Maßnahme gegenüber den Fans und Zuschauern ist es den „Trotz“ anzusprechen. Vermittelte Inhalte des Stadionsprechers sind dann: „Eine Niederlage ist kein Beinbruch“, „Es geht weiter“, „Noch X Spiele“ oder „Beim nächsten Mal werden wir wieder gewinnen“. Das ganze wird durch das Lied: „Gewinnen kann jeder“ von den *Nordend Antistars* unterstützt. Bei einem Unentschieden ist es am schwierigsten zu entscheiden, wie man dem Publikum gegenübertritt. Dies bedingt stets operative Entscheidung vor Ort, denn es ist ein Unterschied ob die eigene Mannschaft in der letzten Minute den Ausgleich erzielt (was wie ein „gefühlter“ Sieg wirkt) oder in der letzten Minute den Ausgleich hinnehmen musste (was wie eine gefühlte Niederlage wirkt). Auch ein verhältnismäßig langweiliges 0:0, ohne Höhepunkte gilt es operativ zu vermitteln. Dies sollte trotz allem stets positiv sein.

3.4 Sondermaßnahmen

- VIP-TV

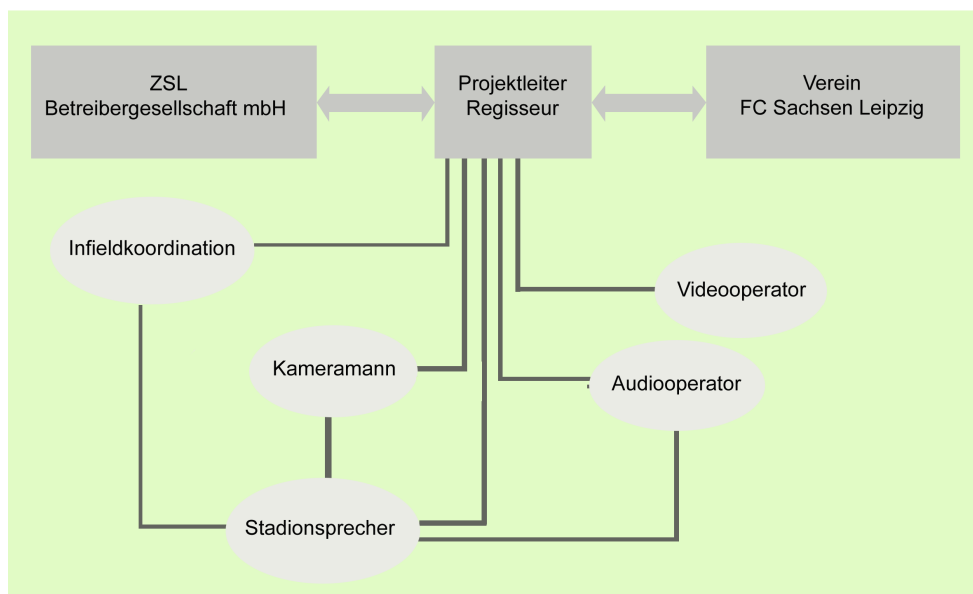
Um den Gästen in den Ebenen fünf und sechs einen besonderen Service zu bieten, wurde mittels eines „Umsetzers“ das Videosignal der Videowand über das „Stadion-TV“ auf die Monitore in den Ebenen übertragen. Dies ermöglicht den VIP-Gästen den Geschehen im Stadion zu verfolgen, auch dann wenn man sich gerade im Innenbereich des Blockes A befindet. Die Kommunikation mit den VIPs und Sponsoren findet also auch dann statt, wenn diese sich der direkteren Informationsvermittlung auf den Rängen entziehen wollen.

Durch die parallele Übertragung des Audiosignals, erhalten die Gäste darüber hinaus auch dann Informationen wenn sie nicht auf die Bildschirme sehen, da eine akustische Vermittlung vollzogen wird.

Die LCD-Monitore sind in diesem Fall neben ihrer Funktion als Informationsträger, auch als Werbeträger zu verstehen. Die VIPs und Sponsoren sollen erkennen welche Reichweite das Platzieren von Werbespots auf der Videowand hat und gegebenenfalls selbst über die Möglichkeit des Werbens für ihr Produkt nachdenken.

3.5 Personal / Berufsbilder

Abbildung 15: Personalstruktur



▪ Projektleitung / Regie

Die Doppelfunktion des Projektleiters und Regisseurs schafft schlanke Strukturen und kurze Informationswege.

Als Projektleiter steht man ab der Heimspieltagswoche in ständigem Kontakt mit Vertretern des Vereins sowie des Stadions, um die Vorgänge zu planen, welche zum Spiel einen reibungslosen Ablauf garantieren sollen.

Mit den Informationen der beiden Partner wird eine inhaltliche und technische Planung der Veranstaltung vorgenommen. Inhaltlich werden Moderationen geschrieben und Moderationskarten vorbereitet, Informationen über den Gegner eingeholt, sowie ein dramaturgischer Ablauf mit Interviewpartnern und für den Spieltag speziellen Musiktiteln erstellt. Die Erstellung des Regie- / Ablaufplanes¹⁵³ stellt das Ergebnis dieser Bemühungen dar. Finalisierend werden sämtliche Personen welche am entsprechenden Spieltag am Rahmenprogramm beteiligt sind, auf ihre Tätigkeit hin vorbereitet.

Technisch wird die Personalplanung vorgenommen, sowie sämtliche für den Ablauf notwendige Hardware für den entsprechenden Spieltag bereitgestellt.

Zum Rahmenprogramm selbst wird aus dem Projektleiter in zusätzlicher Funktion der Regisseur des Rahmenprogramms. Aufgrund seiner Position in der Regie, umgeben von Video- und Audiotechniker, kann man seine Position noch am ehesten mit der eines Regisseurs einer Live-Fernsehsendung vergleichen. Er gibt die Kommandos für den Start der Elemente (Musik, Video, Moderationsverpackungen, Moderation), zählt die Sekunden herunter und erklärt während eines Elementes den nächsten Programmpunkt. Da das Schema des Rahmenprogramms vorgegeben ist, bleibt nicht allzu viel Spielraum für Kreativität.¹⁵⁴ Dafür kann sich der Regisseur voll und ganz auf Timing und Übergänge der Elemente konzentrieren. Er kontrolliert vor dem Unterhaltungsprogramm ob sämtliche Medien in den Ebenen 5 und 6 funktionieren und instruiert Stadiontechniker und Hostessen über deren eventuelle Aufgaben innerhalb des Rahmenprogramms.

- Stadionmoderator / -sprecher

Eine Moderation stellt ein Verhältnis her zwischen einer beliebigen Situation und ihrem Umfeld.¹⁵⁵ In einem Fußballstadion ist die Situation eindeutig. Der Moderator vermittelt diverse Informationen an ein Publikum. Dieses Publikum hat in der Regel eine Gemeinsamkeit – es kommt ins Stadion um ein Fußballspiel zu sehen und wird zusätzlich vor, zwischen und nach dem

¹⁵³ Siehe Anhang 1; Allgemeiner Ablaufplan Saison 08 / 09

¹⁵⁴ Vgl. Kunert 2002, S. 127

¹⁵⁵ Israel 2004, S. 2

Spiel von einem Moderator unterhalten und erlebt so eine delektative Form der Beeinflussung.¹⁵⁶

Ziel des gesamten Vorprogramms und damit auch des Moderators sollte es sein auf das Publikum eine persuasive Wirkung haben.¹⁵⁷ Investitionen im Bereich Moderation machen von Seiten des Vereins nur Sinn wenn sich dies auf höhere Zuschauerzahlen auswirkt und dies einen positiven Einfluss im Bereich der pekuniären Einnahmen bedeutet.

Eine besondere Schwierigkeit für den Moderator / Sprecher stellt die Problematik dar eine glaubwürdige Beziehung zum Publikum auf den Rängen herzustellen. „Also muss er versuchen, das Beziehungsmuster zu dem Zuschauer, das in seiner Qualität strukturell vorgeprägt ist, an seine Beziehungsmuster anzuschließen.“¹⁵⁸ Gelingt ihm das nicht, gilt er als nicht glaubwürdig und steht auf verlorenem Posten im der archaisch geprägten Struktur des klassischen Fußballpublikums. Dazu gehört auch das beherrschen des fachlichen Basisvokabulars eines Sportjournalisten.¹⁵⁹ „Der Jargon der Sportsprache ist eine Art von Insidersprache, die Vorgänge, die man auch mit gemeinsprachlichem oder (neutralen) fachsprachlichem Vokabular bezeichnen könnte, mit konnotativ besetzten Wörtern, Phrasen, Metaphern benennt.“¹⁶⁰

▪ Audiotechniker

Der Begriff des Audiotechnikers ist vergleichbar mit dem des Audioingenieurs. Er ist nicht so hochgestellt wie ein Tonmeister aber in seiner Funktion und seinen Fähigkeiten höher anzusiedeln als ein Tontechniker.¹⁶¹ Hauptaufgabe ist „das Betreuen der Studioteknik.“¹⁶² Darüber hinaus ist er als Mitarbeiter im Rahmenprogramm des Zentralstadions auch für das Zuspield von Musik und Moderationserpackungen zuständig. Das alles geschieht bei ständiger Kontrolle des Audiopegels. Ein zu hoher Pegel im Stadioninneren stört Fans und Zuschauer gleichermaßen, während ein zu geringer Pegel ebenfalls Unmut unter den Gästen erzeugt, da diese den Stadionmoderator nicht mehr verstehen.

¹⁵⁶ Vgl. Pawlowski 1993, S. 56

¹⁵⁷ Vgl. Pawlowski 1993, S. 56

¹⁵⁸ Pawlowski 1993, S. 222

¹⁵⁹ Vgl. Steinlehner 2005, S. 33

¹⁶⁰ Steinlehner 2005, S. 33

¹⁶¹ Vgl. Görne 2006, S. 13 / 14

¹⁶² Kunert 2002, S. 34

Das Berufsbild des Audiotechnikers verlangt daher einen gewissen Grad an Erfahrung um einzuschätzen welcher Pegel in Zusammenhang mit der Stimme des Moderators und den technischen Gegebenheiten im Zentralstadion zum gewünschten Ergebnis führen – ein hoher Grad an Verständlichkeit bei einer als angenehm empfundenen Lautstärke.

- Videotechniker

Das Berufsbild des Videotechnikers beim Rahmenprogramm ist mit dem eines Bildtechnikers beim Fernsehen vergleichbar. Sein Arbeitsplatz ist der Videomischer an welchem sämtliche Signale eingehen. Arbeitsplatz des Videotechnikers ist der PC in der Regie auf welchem die „Sport Vision Pro Software“ installiert ist, welche die Videowall ansteuert. Neben diesem PC befindet sich der Videomischer. Dieser ist notwendig um zwischen Kamera- und PC-Signal hin- und herzuschalten. Für den speziellen Arbeitsplatz Zentralstadion ist es sinnvoll, wenn der Videotechniker über Fähigkeiten im Bereich der Flashprogrammierung verfügt. Da die Videowandsoftware ausschließlich Flash Video¹⁶³-basierend ist, können kurzfristige Änderungen nur mit Kenntnissen in dieser Programmiersprache durchgeführt werden.

- Infieldkoordinator

Der Position des Infieldkoordinators kommt eine besondere Bedeutung zu. Er ist über eine Funkstrecke mit der Regie und dem Moderator verbunden und steht mit diesen in ständigem Kontakt. Während des Vorprogramms ist die Aufgabe des Infieldkoordinators unter anderem die Koordination von Gästen am Rande des Spielfeldes. Dies können Interviewpartner sein, oder aber Preisträger bzw. Maskottchen der Sponsoren. All diese müssen, um angemessen präsentiert zu werden, zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Darüber hinaus sorgt der Infieldkoordinator dafür, dass die Kamera immer zum richtigen Zeitpunkt durch einen Kameramann besetzt ist um live auf Sendung zu gehen. Er spricht, während des Kontrollganges¹⁶⁴ der Schiedsrichter, mit diesen und erklärt ihnen die Choreographie zum Einlauf der Mannschaften. Wenn diese dann zusammen mit den Schiedsrichtern im Tunnel zum Spielfeld stehen, gibt der Infieldkoordinator in Rücksprache mit dem Regisseur das Zeichen für den Einlauf. Dies garantiert die Synchronisation mit der Einlaufmusik.

¹⁶³ Anm. d. Verf.: Flash Video = ein von Adobe entwickeltes Videoformat, welches überwiegend für Internetinhalte entwickelt wurde

¹⁶⁴ Anm. d. Verf.: Dieser erfolgt ca. 1 Stunde vor Anpfiff.

Während des Spiels fungiert der Infieldkoordinator als Spielbeobachter und dokumentiert jede Ecke sowie jeden Frei- und Abstoß und jede Auswechslung. Wichtige Information, nämlich solche welche auf der Videowand erschienen oder vom Stadionsprecher verkündet werden, gibt sie sofort in die Regie bzw. zum Stadionsprecher durch. Um diese Vorgänge korrekt zu erledigen, wurde ein Beobachtungsbogen¹⁶⁵ geschaffen. Dieser erleichtert die Arbeit des Infieldkoordinators und dient gleichzeitig dem kontrollierenden Abgleich mit dem Beobachtungsboden in der Regie, wo dieser ebenfalls geführt wird. Durch die Dopplung dieser Tätigkeit, wird die Fehlerwahrscheinlichkeit auf ein Minimum reduziert.

Besonders bewährt hat sich die Infieldkoordination bei Toren. Durch die Nähe zum Spielfeldrand ist es einfacher zu erkennen wer der Torschütze ist.

¹⁶⁵ Siehe Anhang 11; Spielbeobachtungsbogen

4 Vergleich mit Rahmenprogramm DFB

4.1 Vorbemerkung

Um einen kurzen Vergleich mit dem Rahmenprogramm des DFB bei Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft zu ziehen, wurde ein Länderspiel im Rahmen der 2010 FIFA WMTM Qualifikation besucht und die gewonnen Erkenntnisse zusammen mit den Verantwortlichen des Rahmenprogramms bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft ausgewertet. Das zu Grunde liegende Rahmenprogramm wurde beim Spiel Deutschland – Lichtenstein am 28.03.2009 im Leipziger Zentralstadion analysiert.

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass der DFB bis auf die Gesamtorganisation sämtliche Elemente des Rahmenprogramms durch externe Dienstleister verrichten lässt.

4.2 Länderspiel Deutschland - Lichtenstein

4.2.1 Vergleich der Rahmenprogramme

„Die Länderspiele des deutschen Fußballbundes, sie sind die Visitenkarte des weltgrößten Fachverbandes mit der Nationalmannschaft als Aushängeschild.“¹⁶⁶ Das Rahmenprogramm ist eingebettet in die Gesamtorganisation, welche die Realisierung des „Events“ Fußballländerspiel zur Aufgabe hat. Regisseur des Rahmenprogramms ist ein Berater des DFB. Norbert Geis, lange Jahre beim ZDF Live-Regisseur von Sport-Großereignissen, übernimmt diese Aufgabe. Eine der Fremdfirmen welche meist Mehrjahresverträge mit dem DFB abschließen, ist für den Bewegtbildinhalt auf den Videowänden verantwortlich. Da die in den deutschen Stadien verbaute Technik zur Ansteuerung der Videowände nicht den Länderspielstandard des DFB genügt¹⁶⁷, wird stets eine eigene Regie und ein Ü-Wagen¹⁶⁸ für Videozuspiel und Bildmischung im Bereich der Stadien positioniert. Die eigentliche Stadionregie wird nicht genutzt und die vorhandene Peripherie dient lediglich dem „Durchschleifen“ der eigenen Signale.

¹⁶⁶ N.N.: 2007, <http://www.dfb.de>

¹⁶⁷ Geis 2009

¹⁶⁸ Anm. d. Verf.: Übertragungswagen für Fernseh-Liveübertragungen, welche Kameras, Videomischer, Effektgeräte und MAZ-Maschinen beinhaltet

Die Signale welche dem Rahmenprogramm zur Verfügung stehen sind das „Weltsignal“¹⁶⁹ des jeweils übertragenden öffentlich-rechtlichen Senders, der „Kamera 1“¹⁷⁰ des übertragenden Senders sowie zwei eigenen Kameras am Spielfeldrand.

Bereits an dieser Stelle ist davon auszugehen, dass den Organisatoren der Länderspielrahmenprogramme deutlich mehr Geld zur Verfügung steht um dem Stadionpublikum ein qualitativ hochwertiges Unterhaltungsprogramm anzubieten. Dies äußert sich sichtbar in dem hohen personellen Aufwand, sowie die technischen Möglichkeiten, welche dem Regisseur zur Verfügung stehen. Diese Spezifika sind in der Regionalliga nur bedingt vorhanden. Sie äußern sich zwar durch den Event-Ort, das Zentralstadion Leipzig, und der damit zur Verfügung stehenden audio- und videotechnischen Hardware, jedoch mangelt es finanziellen Mitteln diese auch optimal einzusetzen. Im Vergleich zum Rahmenprogramm des DFB, handelt es sich demnach stets um den Versuch der Realisierung des ökonomischen Optimumprinzips – mit vertretbaren Mitteln eine sichtbare Verbesserung im Ablauf zu erzielen.

▪ Vorprogramm

Der Einlass erfolgt bereits 150 Minuten vor Spielbeginn. In den ersten 60 Minuten besteht die Zuschauerunterhaltung ausschließlich aus musikalischem Zuspiel. 90 Minuten vor Spielbeginn erfolgt eine erste offizielle Begrüßung durch beide Stadionmoderatoren. Diese stellen sich selbst vor und werden zusätzlich durch „Bauchbinden“¹⁷¹ dem Publikum näher gebracht. Eingeleitet wird die Begrüßung durch eine Animation auf der Videowand. Danach erfolgt in regelmäßigem Wechsel eine Moderation eines der Stadionmoderatoren mit Musikeinspielungen, welche eine Länge von jeweils vier bis acht Minuten haben. Parallel zu diesen Musikeinspielungen werden auf der Videowand Bilder von Menschen aus dem Publikum dargestellt. Die Einzelmoderationen haben unterschiedliche Bereiche zum Thema. Im Falle des Länderspiels Deutschland – Lichtenstein waren dies FIFA WMTM 2011 der Frauen, FIFA WM 2010 Qualifikation, DFB Vereinswettbewerb, Internationale Woche gegen Rassismus sowie die Vorstellung des DFB Maskottchens „Paule“. Außerdem erfolgt die einzige audiovisuelle Darstellung des

¹⁶⁹ Anm. d. Verf.: Rohes Bildausgangssignal der Regie, ohne grafische Einblendungen und Audiokommentare

¹⁷⁰ Anm. d. Verf.: Kamera welche eine totale Einstellung des Spiels von der Haupttribüne aus liefert

¹⁷¹ Anm. d. Verf.: Grafische Einblendung am unteren Bildrand, welche den Namen der dargestellten Person erklärt

Werbeblocks im Vorprogramm in diese Zeit. Dieser hat eine Länge von ca. 8 Minuten.

Eine erste Form der Zuschauermotivation erkennen wir ca. 35 Minuten vor Spielbeginn im rituellen Begrüßen der einzelnen Tribünen. Dies geschieht durch das Lautstarke rufen nach den einzelnen Tribünen. Diese sollen ihre Antwort dann in Form von lauten Applaus, Pfeifen und Stampfen übermitteln. Die Zuschauer werden hier zum ersten Mal zur Interaktion aufgefordert. Im Laufe der folgenden Moderationen engt sich dieses Ritual auf die Ansprache an das gesamte Publikum ein. Die Aufforderung lautet hierbei: „Wo sind die Fans der deutschen Nationalmannschaft?“ Dies wird ebenfalls durch lautes Klatschen, Pfeifen und Stampfen beantwortet.

Im Vergleich mit dem Rahmenprogramm des FC Sachsen Leipzig an gleicher Stelle, sind nur wenige Unterschiede zu erkennen. Beide Abläufe sind formatiert und jederzeit unter anderen Umständen, an anderen Orten anwendbar. In beiden Fällen erfolgt die Ansprache der Zuschauer mittels Moderatorenblöcke. Auch steht der informative Charakter, zu diesem Zeitpunkt des Programms, vor dem unterhaltenden.

Offensichtlichster Unterschied ist der Einsatz von „Zuschauerkameras“ beim untersuchten Rahmenprogramm des Länderspiels. Dies hat zur Folge, dass nahezu nie zu einem „Stillstand“ auf der Videowand kommt. Während den bei Spielen des FC Sachsen Leipzig in den Moderationspausen ein Standbild mit der Botschaft „Herzlich Willkommen“ gezeigt wird, werden bei den Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft ständig andere Zuschauer aus dem Stadion gezeigt.

Technisch ist ein solcher Vorgang auch bei Spielen des FC Sachsen Leipzig möglich. Sowohl die Videoleitungen zur Regie, als auch ein weiterer Eingang am Videomischer sind vorhanden. Jedoch bedingt eine solche Maßnahme mindestens eine weitere Kamera im „Infield“ und einen sie bedienenden Kameramann. Weder der Verein noch die Betreibergesellschaft haben ein Interesse diese Kosten zu tragen.

- 15 Minuten vor Anpfiff

Exakt 15 Minuten vor dem Anpfiff erfolgt eine erneute Begrüßung des Publikums. Dies macht insofern Sinn, da sich nun nahezu alle Zuschauer im Stadion befinden. Dies war bei der ersten offiziellen Begrüßung noch nicht

der Fall. Direkt nach dieser Begrüßung Erfolgt die Mannschaftsaufstellung des gegnerischen Teams sowie die Aufstellung der deutschen Nationalmannschaft. Beide Aufstellungen werden durch die Bilder sowie Namen und Rückennummern der jeweiligen Nationalspieler auf der Videowand verstärkt. Nach der Mannschaftsaufstellung erfolgt ein weiteres musikalisches Einspiel samt Stadionpublikum auf der Videowand bevor ca. sechs Minuten vor Anpfiff beide Mannschaften durch den Spielertunnel einlaufen. Ab diesem Zeitpunkt wird auf der Videowand ausschließlich das Live-Sendesignal des übertragenden öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders dargestellt. Im Beispiel Deutschland – Lichtenstein war dies das ZDF¹⁷². Als einen weiteren Höhepunkt kann man das Ritual der Nationalhymnen betrachten. Eine Besonderheit des Länderspielrahmenprogramms ist die textliche Einblendung der deutschen Nationalhymne auf der Videowand. „Erfahrungsgemäß singen mehr Menschen die Hymne mit, wenn diese auch textlich präsentiert wird.“¹⁷³

Auch in diesem Abschnitt des Rahmenprogramms zeigen sich nur geringe Unterschiede zum Ablauf beim FC Sachsen Leipzig. Abläufe, wie das Verlesen der Mannschaftsaufstellung oder deren Einlauf, zwingen ein Programm auch in eine gewisse Reihenfolge. Prägnantester Unterschied ist der Umstand, dass der Einlauf bei Länderspielen früher erfolgt, um die Nationalhymnen zu spielen. Beim FC Sachsen Leipzig erfolgt der Einlauf ca. 3 Minuten vor dem Anpfiff. Ein Unterschied bei der Emotionalisierung der Zuschauer ist dabei jedoch nicht feststellbar. Bei beiden Programmen ist der Anpfiff der Höhepunkt aller dramaturgischen Bemühungen.

▪ Spielbetrieb

Während es Spiels wird dieses, mit Hilfe des „Weltsignals“, parallel auf der Videowand übertragen. „Um zu verhindern, dass sich das Publikum strittige Szenen, Tore oder aber auch Fouls nochmals in Zeitlupe und ungefiltert auf der Videowand betrachten kann, kann der Regisseur jederzeit statt des Weltsignals die Kamera 1 auf die Videowand geben.“¹⁷⁴ Darüber hinaus erfolgt eine grafische Einblendung welche den Spielstand sowie die Spielzeit anzeigt. Eine weitere feste Einblendung sind außerdem die Mannschaftsaufstellungen der beiden Teams. Im Falle eines Torerfolges der deutschen Nationalmannschaft erfolgt eine Animation von „Paule“ auf der

¹⁷² ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

¹⁷³ Geis 2009

¹⁷⁴ Geis 2009

Videowand in Kombination mit der Tormusik „Schwarz und Weiß“ von *Oliver Pocher*.

Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zum analysierten Rahmenprogramm des FC Sachsen Leipzig. Da die Punktspiele in der Regionalliga üblicherweise nicht live übertragen werden, gibt es auch keine Möglichkeit während des Spiels ein Fernsehsignal des Geschehens auf die Videowand zu übertragen. Diese zeigt daher überwiegend den Spielstand der Partie an.

- Halbzeit

Nach einer kurzen musikalischen Einspielung erfolgt direkt und ohne moderative Einleitung der zweite Werbeblock. Nach diesem werden über die Videowand die Highlights der ersten Halbzeit präsentiert. Dazu erfolgt aus dem Off die Stimme der Stadionmoderatoren, welche die besten Szenen zusätzlich kommentieren. Nach einer weiteren kurzen musikalischen Einspielung erfolgt zur Musik „100 Jahre DFB“ der Einlauf der beiden Mannschaften zur zweiten Halbzeit.

Im Unterschied zum Rahmenprogramm des FC Sachsen erfolgen in der Halbzeit keine weiteren Moderationen informeller Natur. Dafür nutzt man die Aufzeichnungsmöglichkeit des Ü-Wagens und kann die „Highlights“ der ersten Halbzeit präsentieren. Zusammen mit einem relativ langen Werbeblock genügt dies um die Zeit bis zum Wiederanpfiff zu füllen. Dramaturgisch gesehen bieten sich den Programmgestaltern des Länderspiels durch das präsentieren der Höhepunkte mehr Möglichkeiten. Durch geschickte Selektion der einzelnen Spielszenen, ist man ebenfalls in der Lage das Publikum bezüglich der Erwartungen an die zweite Halbzeit zu manipulieren. Diese Möglichkeit besteht beim FC Sachsen Leipzig ausschließlich moderativ.

- Nachspiel

Direkt nach dem Schlusspfiff erfolgt eine Musikeinspielung sowie eine Grafik mit dem Endstand des Spiels. Nach ca. drei Minuten präsentieren die Stadionmoderatoren die Höhepunkte der Begegnung auf der Videowand und kommentieren diese wieder aus dem Off. Nach einem abschließenden Werbeblock verabschieden sich diese und die Zuschauer werden mit musi-

kalischen Einspielungen und dem Hinweis „Auf Wiedersehen und gute Heimfahrt“ auf der Videowand aus dem Rahmenprogramm entlassen.

Hier gilt das gleiche wie für die Halbzeit. Der Vorteil die Höhepunkte bildlich zu präsentieren, hilft den Rahmenprogrammgestaltern das Spielgeschehen in den Köpfen der Rezipienten zu manipulieren. Eine Übertragung der Pressekonferenz sowie eine Publikumsbindungsmaßnahme wie die Ehrung eines speziellen Spielers über die Videowand, findet nicht statt. Wie beim Rahmenprogramm des FC Sachsen Leipzig erfolgt die Verabschiedung mit einem Hinweis auf das nächste Spiel.

4.2.2 Darstellung von Instrumente und Szenarien

4.2.2.1 Moderationen

Im Gegensatz zum Ablauf bei Punktspielen des FC Sachsen Leipzig arbeitet der DFB statt mit einem Moderator, mit zweien. Beide moderieren gemeinsam oder wechseln sich in ihren Moderationen ab. Bei der Verkündung der Mannschaftsaufstellung teilen sich beide diese Aufgabe. Einer übernimmt die Aufstellung der Gäste, der andere die der deutschen Nationalmannschaft. Diese Aufgabenteilung führt sich auch während des Spieles fort. Tore und Auswechslungen der deutschen Nationalmannschaft werden stets vom selben Moderator vorgenommen. Der zweite Moderator erledigt diese Aufgabe für die Gastmannschaft.

Technisch zeigt sich das moderative Programm deutlich hochwertiger. Gleich zwei Kameras arbeiten mit den Moderatoren. Eine filmt beide Moderatoren Halbnah und eine den jeweils moderierenden Nah. Die Dauer der Moderationen schwankt zwischen zwei und fünf Minuten. Ein Element der Moderationen ist ein Interview. Dieses wird 25 Minuten vor Anpfiff des Spiels geführt und hat eine Dauer von ca. vier Minuten. „Interviews gehören zum festen Bestandteil des Rahmenprogramms eines jeden Länderspiels.“¹⁷⁵

4.2.2.2 Audioelemente

Bei den Audioelementen unterscheiden sich die beiden Programme nicht wesentlich. Auch im Rahmenprogramm des DFB gibt es eine Einlauf- (FIFA

¹⁷⁵ Geis 2009

Hymne) sowie eine Tormusik (Schwarz und Weiß). Im Programm vor dem Spiel, in der Halbzeit und nach dem Spiel erfolgt, wie auch bei den Punktspielen des FCS eine Mischung alter und neuer Songs. Die Verantwortung über die Auswahl der Lieder hat ein DJ¹⁷⁶, welcher zusammen mit dem Regisseur im Infield positioniert ist.

4.2.2.3 Audio- / Videoelemente

Besonders Auffällig im Rahmenprogramm des DFB ist der konsequente Einsatz von Zuschauerkameras. Diese filmen ab 90 Minuten vor Spielbeginn bei sämtlichen Musikeinspielungen in das Publikum. Dieses sieht sich dann unmittelbar auf der Videowand visualisiert, was zu häufigen Lachen und Winken in die Kamera führt. Die Wirkung dieser Visualisierung ist, dass die Menschen die sich auf der Videowand erkennen, diese dazu nutzen sich auf dieser darzustellen. Dies geschieht durch Winken, Lachen oder Grimassen ziehen. Der Zuschauer produziert sich selbst und damit unbewusst auch das Rahmenprogramm das für ihn stattfindet. „Die Menschen freuen sich, wenn sie sich sehen, weil sie glauben sie wären jetzt im Fernsehen und in gewisser Weise ist eine Videowand ein großer Fernseher.“¹⁷⁷

Des Weiteren werden den Moderationen angepasst immer wieder kurze Einspieler gezeigt. Diese weisen auf kommende Veranstaltungen hin (FIFA WM der Frauen, Vereinswettbewerb, FIFA U17 WM usw.) oder haben eine belehrende Aufgabe (DFB und DFL „Anti-Pyro-Kampagne“). Diese können vom Ü-Wagen¹⁷⁸ aus punktgenau in das Programm integriert werden. Dies geschieht, wie alle Handlungen, auf Anweisung des zuständigen Regisseurs.

4.2.3 Zielgruppen und Kommunikationsziele

Als Zielgruppe des Rahmenprogramms versteht das Rahmenprogramm des DFB ausschließlich das Publikum auf den Rängen. „Das Unterhalten der Zuschauer mit Hilfe des „höchsten Gutes was der deutsche Fußball zu bieten hat“¹⁷⁹, die deutsche Nationalmannschaft, ist die Hauptaufgabe des

¹⁷⁶ DJ = Discjockey (musikalischer Unterhalter)

¹⁷⁷ Geis 2009

¹⁷⁸ Ü-Wagen = Uebertragungswagen als Quelle von Audio- und Videosignalen

¹⁷⁹ Geis 2009

Rahmenprogramms. Um dies zu erreichen wird von der ersten bis zur letzten Minute „Infotainment“ betrieben.“¹⁸⁰

4.2.4 Das Publikum

Im Gegensatz zu Ligaspielen des FCS im Zentralstadion bestand das Publikum zum FIFA WM™ Qualifikationsspiel der deutschen Nationalmannschaft gegen Lichtenstein nahezu ausschließlich aus Zuschauern¹⁸¹. Die zeigte sich am deutlichsten bei den Unmutsbekundungen (Pfeifen) gegenüber des Nationalspielers Mario Gomez.¹⁸² Dieser spielte gegen Lichtenstein ein unglückliches Spiel und erzielte trotz klarer Chancen kein Tor.¹⁸³ Zuschauer wollen jedoch unterhalten werden und sind schnell enttäuscht wenn sie nicht das geboten bekommen was sie erwarten. „Das Los eines Nationalspielers ist es mit kritischem Publikum umzugehen.“¹⁸⁴ „Der Zuschauer ist sehr sensibel geworden, was Leistung, Einsatz und körperliche Bereitschaft anbelangt.“¹⁸⁵

Eine Form von Fans gab es ebenfalls im Zentralstadion zu erleben. Der Fan Club Nationalmannschaft¹⁸⁶ saß in einem separierten Bereich des Stadions. Dieser vom DFB initiierte Fan Club besteht aus Personen welchen durch ihre Mitgliedschaft gewisse Vorteile eingeräumt werden. Dazu gehören Vorteile beim Ticketkauf, Hilfe bei der Organisation von Länderspielreisen sowie Rabatte auf Fanartikel¹⁸⁷. Darüber hinaus positionieren sich die Mitglieder in einem bestimmten Block im Stadion und werden vom DFB motiviert für entsprechende „Stimmung“ im Stadion zu sorgen.

Die Struktur des Publikums geht eindeutig Richtung Familien, ältere Menschen sowie Männer und Frauen zu gleichen Teilen. Diese betrachten das Auftauchen der Nationalmannschaft als ein Highlight und gehen ins Stadion weil sie das Spiel und seine Begleiterscheinungen ebenfalls als ein Highlight betrachten. So kommt es dass Menschen im Stadion anzutreffen sind, welche dieses zu einem Ligaspiel der Leipziger Mannschaften nicht betre-

¹⁸⁰ Geis 2009

¹⁸¹ Vgl. Punkt 3.2.1

¹⁸² Vgl. Volkmar 2009, <http://www.sport1.de>

¹⁸³ Vgl. N.N.: 2009 <http://www.sportal.de>

¹⁸⁴ Geis 2009

¹⁸⁵ Klein 1994, S. 14

¹⁸⁶ N.N.: 2009, <http://fanclub.dfb.de>

¹⁸⁷ Vgl. N.N.: 2009, <http://fanclub.dfb.de>

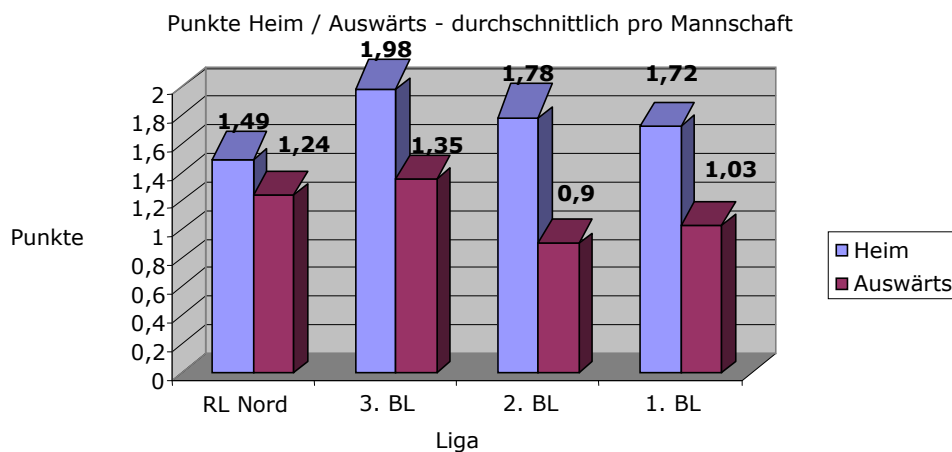
ten würden. Wir finden hier somit keine Fußballfans sondern eventorientiertes Publikum auf den Rängen wieder.

5 Untersuchung und Auswertung

5.1 Heimvorteil

Der geflügelte Begriff des so genannten „Heimvorteil“ ist in etwa so verbreitet wie die „Auswärtsschwäche“. Aber was verbirgt sich dahinter? Welche Ursachen könnte es haben und sind diese wissenschaftlich zu erfassen? Im Rahmen des in dieser Arbeit gewählten Betrachtungszeitraumes der Hinrunde der Fußballsaison 2008 / 2009 wurden sämtliche Spiele der Regionalliga Nord, der 3., der 2. und der 1. Bundesliga analysiert und nach geschossenen Toren im eigenen und fremden Stadion sowie den erreichten Punkten aufgeschlüsselt.

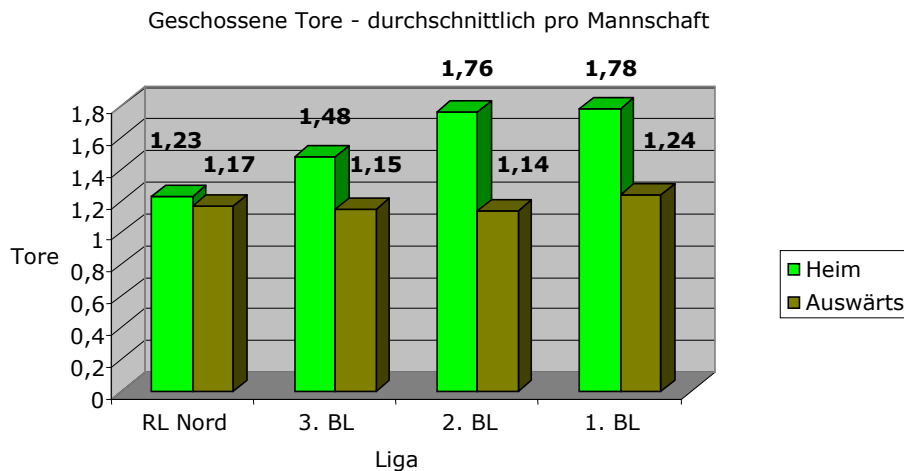
Abbildung 16: Diagramm Punkte Heim / Auswärts



In Abbildung 16 ist zu erkennen, dass sich die Heimstärke durch alle Ligen zieht. Im Durchschnitt holen die Mannschaften aller betrachteten Ligen zusammen in ihrem Heimstadion ca. 1,74 Punkte, während sie Auswärts nur ca. 1,20 Punkte erspielen können. Es ist auch zu erkennen, dass die „Kluft“ zwischen den Punkten die im eigenen Stadion gewonnen werden und die die in fremden Stadion geholt werden bei den drei Profiligen größer ist als in der semiprofessionellen Regionalliga Nord.

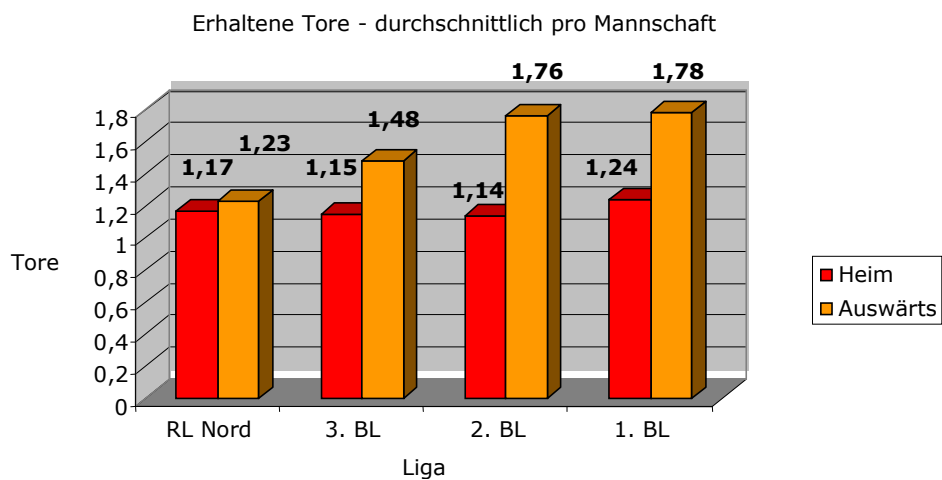
Bei den erzielten bzw. erhaltenen Toren sieht das Ergebnis ähnlich aus.

Abbildung 17: Diagramm Tore Heim / Auswärts



In Abbildung 17 ist zusätzlich zu erkennen, dass je höher die Liga ist, mehr Tore fallen. Das gilt insbesondere für die Treffer der Heimmannschaft. Die Auswärtsbilanz hingegen ist relativ konstant.

Abbildung 18: Diagramm erhaltene Tore Heim / Auswärts



Dem entspricht auch Abbildung 18. Während die Mannschaften bei Heimspielen durch alle Ligen hinweg konstant Tore hinnehmen müssen, erhöht sich die Zahl der Auswärts erhaltenen Tore deutlich von der Regionalliga Nord bis zur 1. Bundesliga.

Fazit

Eine so genannte Heimstärke existiert wirklich und eine damit verbundene Auswärtsschwäche auch. Ursachen dafür können unterschiedlicher Natur sein. Die Strapazen der Anreise (auch wenn viele Teams bereits einen Tag vor dem Spiel anreisen und im Hotel übernachten) aber in besonderem Maße wohl auch die mangelnde Unterstützung der eigenen Fans. Diese sind bei nahezu jedem Auswärtsspiel in der Minderheit gegenüber den Fans der Heimmannschaft, welche in meist großer Zahl ihre Mannschaft unterstützen.

Viele halten den Einfluss, welche Fans auf ihre Mannschaft ausüben für überschätzt. „Hilfreich, so hätten Studien gezeigt, seien Anfeuerungen höchstens da, wo konditionelle Fähigkeiten gefragt sind. Bei allem was mit der Koordination des Körpers zu tun hat, sei die Anwesenheit des Mobs dagegen eher störend. Das wesentliche ist der Glaube daran, dass es einen Heimvorteil gibt. Also eine sich selbst erfüllende Prophezeiung.“¹⁸⁸ Aber Fußball ist nun mal auch Psychologie und allein der Glaube daran einen „Heimvorteil“ zu genießen, kann in Verbindung mit den Anfeuerungen der Fans zu einer erhöhten Leistung führen.

Bei einer speziellen Betrachtung der Hinrundenbilanz 2008 / 2009 des FC Sachsen Leipzig erkennt man, dass der FC Sachsen konträr zu den ermittelten Werten auftritt. Zwar wurden sowohl im Zentralstadion als auch auf fremden Plätzen jeweils sechs Punkte geholt. Außerdem konnten in beiden Fällen jeweils ein Sieg und drei Unentschieden erspielt werden. Die Torbilanz hingegen zeigt, dass sich die Mannschaft bei Auswärtsspielen im Durchschnitt erfolgreicher, sowohl im Tore erzielen als auch im Tore verhindern positioniert. Drei Heimtreffern stehen fünf Treffern in der Ferne gegenüber und 13 Gegentore im eigenen stehen „nur“ neun Gegentore auf fremden Plätzen gegenüber. Allerdings passt sich der FC Sachsen Leipzig damit der Regionalliga Nord an. Denn einer durchschnittlichen Torausbeute in eigenen Stadien von 1,23 steht eine ebenso hohe Quote von erhaltenen Toren gegenüber. Hier ist ebenfalls eine deutliche Kluft zu den drei Profiligen festzustellen.

Das für die Heimspiele des FCS initiierte Rahmenprogramm hat demnach nicht direkt zu einem erfolgreicherem Abschneiden der Mannschaft beige-

¹⁸⁸ Vgl. Kirschneck 11 Freunde 2007 S. 31

tragen. Allerdings gilt es Faktoren zu berücksichtigen, welche ebenfalls zu dem bekannten Abschneiden geführt haben können. Dazu gehören die über die gesamte Hinrunde schwierige wirtschaftliche Situation, der womöglich zu kurze Betrachtungszeitraum sowie die örtlichen Umstände. Das heißt, die erhöhte Schwierigkeit in einem verhältnismäßig großen Stadion mit ebenso verhältnismäßig wenig Publikum eine Stimmung aufzubauen.

5.2 Drehkreuzaktivitäten

Ein weiteres wichtiges Element der Erfolgskontrolle des Rahmenprogramms ist die Analyse der Drehkreuzaktivitäten. Sie beschreibt in welchem Zeitraum, welche Anzahl von Menschen die Drehkreuze passierte und somit Zugang zum Stadion erlangte. Um ein möglichst breites Bild über die Zugangsfluktuation zu erhalten, differenzieren wir unterschiedliche Zielgruppen des Rahmenprogramms. Zum einen die Fans, welche sich überwiegend im Sektor B aufhalten, die Zuschauer, welche man überwiegend im Sektor C antrifft, die Sponsoren im Businessbereich des Sektor A und die Medienvertreter. Diese befinden sich auf dem Oberrang des Sektor A. Jede dieser Gruppen soll mit dem Rahmenprogramm angesprochen werden und speziell bei den Fans und Zuschauern ist es das Ziel das diese früher im Stadion erscheinen.

Mit Hilfe der Leser-Frequenzanalyse des Zentralstadions Leipzig war es möglich diese Aktivitäten für den Betrachtungszeitraum zu erfassen und zu analysieren. Die Einsicht in die Unterlagen erfolgte im Hause der ZSL.

Abbildung 19: Diagramm Drehkreuzaktivitäten Sektor B

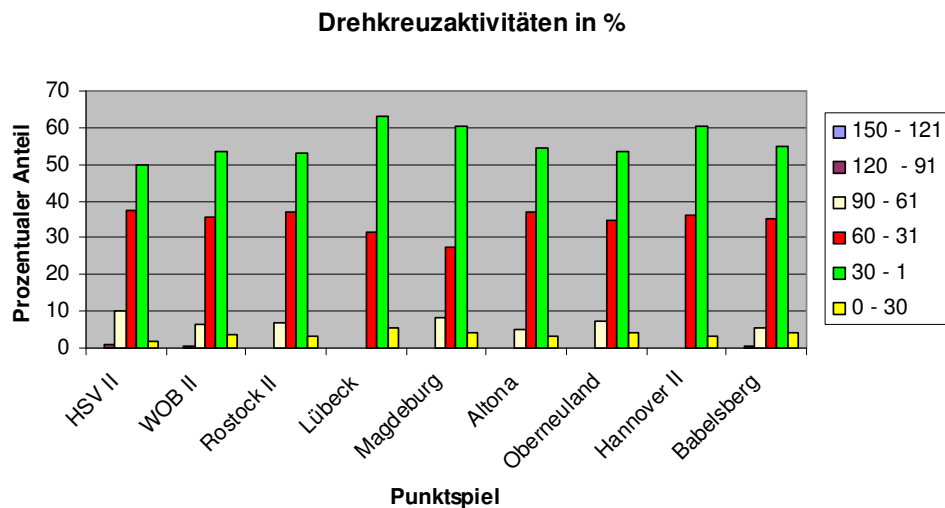


Abbildung 19 zeigt den jeweils prozentualen Anteil der Personen, welche das Stadion über die Drehkreuze betreten um zum Sektor B zu gelangen. Dieser Sektor wird von den Fans und Zuschauern des FCS aufgesucht. Die Messung erfolgt im 30 Minuten Takt. Das heißt, die ersten Aktivitäten werden zwischen 150 und 121 Minuten vor dem offiziellen Spielbeginn erfasst. Die letzten ab dem Anpfiff bis 30 Minuten nach Anpfiff.

Wie schon bei der Analyse des Heimvorteils spielen auch in der Drehkreuzanalyse weitere nicht messbare Faktoren eine Rolle. Diese können das Ergebnis beeinflussen. In der vorliegenden Fallanalyse sind dies die unterschiedlichen Zuschauerzahlen bei den Punktspielen. Diese wiederum werden überwiegend durch die Leistung auf dem Platz beeinflusst. „Letztendes ist es egal wie hoch der Komfort ist, wie die Bratwurst schmeckt wie teuer das Bier ist oder ob es ein Rahmenprogramm gibt, wenn du gewinnst.“¹⁸⁹

¹⁸⁹ Schauer 2009

Abbildung 20: Diagramm Zuschauerentwicklung

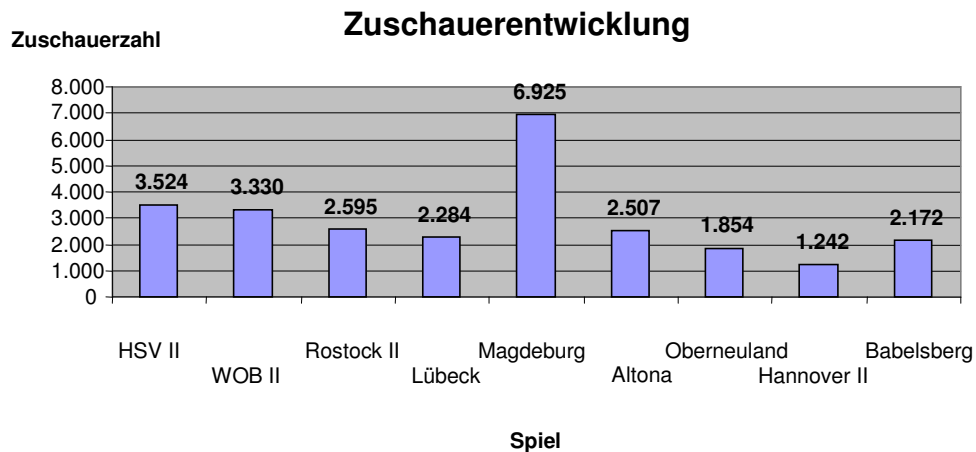


Abbildung 15 zeigt die Entwicklung des Zuschauerinteresses bei den Heimspielen des FCS in der Hinrunde der Saison 2008 / 2009. Das Spiel gegen Magdeburg ausgenommen, ist ein fallendes Interesse zu erkennen. Die Partie gegen den 1. FC Magdeburg fällt deshalb aus dem Rahmen, da es sich um ein so genanntes „Highlight-Spiel“ handelt. Begegnungen, welche bereits in der früheren DDR Oberliga stattfanden, erfreuen sich heute einer besonderen Beliebtheit und werden auch schnell als „Derby“ tituliert. In der Saison 2008 / 2009 der Regionalliga Nord betrifft das die Begegnungen der Mannschaften aus Leipzig, Halle, Magdeburg, Plauen und Chemnitz. Spiele gegen die zweiten Mannschaften von Profiteams (HSV II, Wolfsburg II, Hertha II, Rostock II, Hannover II) erweisen sich dagegen regelmäßig als „Kassengift“, da diese Mannschaften fast keine eigene Fans mitbringen¹⁹⁰ und Spiele gegen diese Teams keine emotionale Begeisterung bei den Fans des FCS erzeugen.

Hinzu kam die anhaltende Erfolglosigkeit und das Zurückbleiben der Mannschaft hinter den in sie gesetzten Erwartungen. Dies führte dazu, dass Fans und Zuschauer gleichermaßen seltener die Heimspiele des FCS besuchten.

¹⁹⁰ Anm. d. Verf.: Lediglich beim Spiel gegen Rostock II, welche 95 Zuschauer mitbrachten, wurde der Gästeblock geöffnet. Bei den Spielen gegen Wolfsburg II, Hertha BSC II und Hamburger SV II wurden die wenigen Gästefans zusammen mit den Zuschauern des FCS im Sektor C untergebracht

Fazit

Davon ausgegangen, dass die Zuschauer in den ersten Spielen feststellen, dass es jetzt ein Rahmenprogramm gibt und diese dann zu den folgenden Spielen früher erscheinen, um dieses mit zu erleben, hätte es zu einer Verschiebung der Drehkreuzaktivitäten nach vorn kommen müssen. Dies ist nicht der Fall. Allerdings ist zu erkennen, dass zur „ritualbehafteten“ Zeit¹⁹¹ nahezu alle Zuschauer das Stadion bereits betreten haben. Diese also zumindest das Chemiemedley sowie die Mannschaftsaufstellung und den Einlauf miterleben wollten. Eine genauere Betrachtung ist leider nicht möglich, da die Messungen der Leser-Frequenzanalyse in Terminologien von 30 Minuten ermittelt werden. Darüber hinaus wird das Verlassen des Stadions nicht ermittelt. Sämtliche Drehkreuze werden entfernt und die Tore geöffnet. Somit ist auf wissenschaftlichem Wege nicht ermittelbar wie lang die Gäste im Stadion bleiben und ob sie die angebotenen Services von Catering und Merchandising in Anspruch nehmen.

Optisch, ist aus Sicht des Verfassers anzumerken, dass die Gäste das Stadion sehr schnell verlassen. Auch der angebotene Service der Übertragung der Aktion „Spieler des Tages“ bzw. der Pressekonferenz konnten daran nichts ändern.

¹⁹¹ Anm. d. Verf.: ab 15 Minuten vor Anpfiff

6 Schlussbetrachtung

Die immer schneller werdenden Veränderungen im Geschäft Fußball zwingen Vereine und Stadionbetreiber sich den veränderten Umständen ebenso schnell anzupassen. Es genügt nicht mehr ein „verschworener Haufen von 11 Freunden“ zu sein. Heute schätzt maximal noch die Marketingabteilung eines Vereins diese Begrifflichkeit um das Image des Vereins zu verbessern. Denn das Image ist es was wirklich zählt. Es lockt Zuschauer ins Stadion und verleitet sie zum Kauf diverser Merchandiseartikel. Sponsoren wünschen sich von eben diesem (hoffentlich positiven) Image zu partizipieren und investieren Geld um einer der Partner in der „Win-Win-Situation“ zu werden. Der Verein nutzt das Geld um Strukturen zu professionalisieren, die Mannschaft (das Aushängeschild des Vereins) personell und qualitativ zu verstärken und reinvestiert Gelder um in Zukunft noch mehr Zuschauer und noch mehr Sponsoren für sich zu gewinnen. Eines dieser Maßnahmen zur Imagebildung und Gewinnung finanzieller Mittel durch Reinvenstition ist die Durchführung eines Rahmenprogramms.

In einem Rahmenprogramm kann sich der Verein inszenieren. Es dient der Markenbildung und führt Geld zurück durch die Befriedigung der Interessen von Sponsoren. Es bietet also eine Vielzahl von Vorteilen bei gleichzeitig relativ geringem Aufwand. Um es jedoch nicht zu einem Selbstzweck werden zu lassen, sondern es ökonomisch und im Interesse des Vereins durchzuführen, ist es notwendig Ziele zu definieren und diese auf ihre Erreichbarkeit hin regelmäßig zu untersuchen. Eine solche Untersuchung wurde am Beispiel des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion vorgenommen.

Die avisierten Ziele der Geschäftsführung und der Betreibergesellschaft an das Rahmenprogramm waren zum einen mehr Zuschauer ins Zentralstadion locken. Darüber hinaus sollten diese früher erscheinen um einerseits die Cateringangebote im Stadion zu nutzen und andererseits um Engpässen an den Ticketschaltern sowie Einlässen zu umgehen. Außerdem sollten die Zuschauer grundsätzlich zufrieden gestellt werden, so dass sie auch wenn die eigene Mannschaft nicht gewinnt, wieder ins Stadion kommt weil zumindest das Rahmenprogramm im Gedächtnis geblieben ist. Die Verbesserung der Außendarstellung vor der Presse und Sponsoren durch ein professionelles Auftreten des Vereins im Zentralstadion war ein Nebenziel, welches erreicht werden sollte.

Die Erreichung der gesteckten Ziele mit Hilfe der in dieser Arbeit beschriebenen Maßnahmen, kann man als nicht erreicht betrachten. Es sind weder mehr Zuschauer ins Stadion gekommen, noch erschienen die die kamen im Laufe der Saison früher. Die Gründe dafür sind allerdings weniger im Rahmenprogramm an sich sondern mehr an den Begleitumständen des Vereins bzw. seiner wirtschaftlichen und sportlichen Situation zu suchen. „Generell ist davon auszugehen, dass das Zuschauerinteresse im Wesentlichen durch das Niveau der im Wettkampf gezeigten Leistungen bestimmt wird.“¹⁹² Diese Leistungen waren im Betrachtungszeitraum objektiv nicht gegeben. Die Mannschaft spielte von Anfang an gegen den Abstieg und schoss besonders im Zentralstadion nur wenig Tore. Hinzu kamen die in der örtlichen Presse nahezu täglich kolportierten finanziellen Probleme. Somit umgab dem Verein eine ständige Aura des „Krisenklubs“. Daran konnten auch positive und optimistische Äußerungen im Rahmenprogramm nichts ändern. Dies und die Unattraktivität einiger Gegner in der Regionalliga Nord (im speziellen die zweiten Mannschaften der Profiteams), führten zu einem sinkenden Interesse der Zuschauer.

Ein weiterer Faktor der die Messbarkeit des Erfolges des untersuchten Rahmenprogramms erschwert, ist der Mangel an Ausschöpfung von Möglichkeiten welche der Verein durch die dargebotene Spieltagspräsentation hatte. Letztenendes hat ein solches Rahmenprogramm auch den Zweck neue Sponsoren zu akquirieren und ihnen ein Plattform zur Präsentation zu geben. Dies kann in Moderationen, durch Aktionen oder Animationen auf der Videowand geschehen. Im gesamten Betrachtungszeitraum kam keine weitere Nutzung von offenen Ressourcen innerhalb des Rahmenprogramms hinzu.

Es steht die Erkenntnis das durch das Installieren eines Rahmenprogramms nicht mehr Zuschauer ein Fußballspiel besuchen. Besonders die Anzahl der durch das Programm angesprochenen Zuschauer im Block C blieb hinter den Erwartungen zurück. Zuschauer kommen bei sportlichem Erfolg und erwarten ein Rahmenprogramm. Es kann also nur ein Mittel der Bedürfnisbefriedigung sein wenn genügend Menschen anwesend sind, die dieses Bedürfnis haben. Es bei einer geringen Besucherresonanz zu wecken und die Hoffnung auf eine größer werdende Resonanz zu hegen, hat sich nicht erfüllt.

¹⁹² Beyer 2004, S. 40

Ein Rahmenprogramm ist demnach ein Service der erst dann funktioniert wenn sportlicher Erfolg gegeben ist. Somit steht trotz der „Eventisierung“ der Fußballwelt, das eigentliche Spiel immer noch im Mittelpunkt. Diese Aussage trifft zumindest für die unteren Ligen zu, in denen der Anteil an Fans höher ist als der an Zuschauern.

Die Möglichkeiten des weiteren Ausbaus des hier untersuchten Rahmenprogramms sind vielfältig. In erster Linie steht eine noch massivere Nutzung der Videowand. Sowohl vor, als auch während des Spiels. Dies kann durch den dauerhaften Einsatz einer „Zuschauerkamera“ passieren. Diese filmt das gesamte Programm über auf die Ränge und bietet dem Videooperator und Regisseur Bilder an die diese dann während Musiktiteln oder auch während des Spiels auf die Videowand geben können. Die für diese weitere Signalquelle notwendigen Verbindungen und Anschlüsse liegen bereits an bzw. sind ohne größeren Aufwand zu realisieren.

Ein weitere „Ausbaustufe“ könnte die erhöhte Nutzung von „verbaler Werbefläche“ sein. Komplette Moderationsblöcke könnten von einem Sponsor präsentiert werden. Auch vor dem „Chemiemedley“, „Never Walk Alone“ oder dem Mannschaftseinlauf könnten kurze vorproduzierte Werbebotschaften platziert werden. Während des Spiels könnten Spielsituationen bestimmte Werbebotschaften hervorrufen. Liegt zum Beispiel ein verletzter Spieler auf dem Platz, könnte auf der Videowand eine Animation eines Krankenwagens mit dem Logo eines sinnverwandten Sponsors (Physiotherapie, Kranken- und Pflegeservice usw.) laufen. Freistöße, Ecken und sogar Spielminuten könnten von Sponsoren präsentiert werden, die somit Helfen das Rahmenprogramm zu finanzieren und auch Geld in die Kassen des Vereins spülen.

Einen besonderen Bonus zum herkömmlichen Rahmenprogramm würde ein zu jedem Heimspiel präsentierter Videobeitrag darstellen. Dieser wird in der Woche vor dem jeweils anstehenden Heimspiel produziert und zum Spiel erstmals auf der Videowand präsentiert. Als Zweitverwertung könnte das Internet dienen. Durch die Einbindung auf der Homepage, kommen auch die Personen in den Genuss, welche am Spieltag nicht anwesend sein konnten. Ziel ist nach wie vor durch Service und innovative Rahmenprogrammgestaltung mehr Zuschauer ins Stadion zu locken.

Inhaltlich könnte der Videobeitrag sowohl feste als auch variable Inhalte vermitteln. Trainingseindrücke, ein Interview mit einem Spieler und das

Vorstellen eines ehrenamtlichen Mitarbeiters der Geschäftsstelle stellen immer wiederkehrende Inhalte dar. Variable Elemente könnten Besuche bei den Spielern zu Haus, Rückblicke in die Historie des Vereins sowie aktuelle Neuigkeiten sein.

Finanzierbar wird ein solches Instrument wie andere Elemente auch, durch die Einbindung von Sponsoren. Aufgrund des Reportagebeitragscharakters könnten sogar richtige Werbespots eingebaut werden.

Sparpotential ist durch die personelle Nutzung von ehrenamtlichen Helfern gegeben. Zwar können diese keine anspruchsvollen technischen Aufgaben wie Audio- und Videotechnik übernehmen, jedoch können sie zu redaktionellen Tätigkeiten eingesetzt werden.

Generell ist die Nutzung des Rahmenprogramms als Mittel der Kommunikation mit unterschiedlichen Rezipienten etabliert. Besonders in den höheren deutschen Fußballligen und im internationalen Sport ist es zur vertrauten Gewohnheit geworden mehr als nur ein Spiel zu erleben. Die Entwicklung jedoch ist noch nicht abgeschlossen. Noch immer gibt es Möglichkeiten die Zuschauer abseits des Spiels zu überraschen und zu bewegen. Aufgrund der Vielzahl an Zielen und Ansprüchen die man an ein Rahmenprogramm haben kann und der ebenfalls großen Zahl an Faktoren welche die Zielerreichung beeinflussen können, gibt es bisher kaum wissenschaftliche Untersuchungen die den konkreten Erfolg der Maßnahmen messen und bewesen. Es sollte das Ziel weiterführender Arbeiten sein, einen allgemeingültigen Schlüssel für eine Erfolgsmessung von Rahmenprogrammen zu ermitteln.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Beyer**, Thomas: Bestimmungsgrößen des rezeptiven Sportkonsums. Eine integrierte Analyse am Beispiel der Fußball-Bundesliga. Dissertation. Rostock 2004
- Brandes**, Holger: Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe. 1. Aufl., Gießen 2006
- Burkhardt**, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl., Köln 2002
- Debski**, Andreas / **Härtrich**, Thomas: Zentralstadion Leipzig. Vom Stadion der Hunderttausend zum Fußballtempel. 1. Aufl., Berlin 2006
- Derndörfer**, Heinz: Markenführung für Fußballvereine. Markentreue infolge professioneller Kundenbindung. 1. Aufl., Wien 2002
- Fuge**, Jens: Die Nummer 1. 10 Jahre FC Sachsen Leipzig. 1. Aufl., Leipzig 2000
- Görne**, Thomas: Tontechnik. 1. Aufl., Leipzig 2006
- Israel**, Udo: Angewandte Moderation. 1. Aufl., Zürich 2004
- Kamp**, Werner: AV-Mediengestalter – Grundwissen. 3. Aufl., Haan-Gruiten 2008
- Klein**, Edwin: Rote Karte für den DFB. Die Machenschaften im deutschen Profifußball. 1. Aufl., München 1994
- Klein**, Gabriele / **Meuser**, Michael: Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs. 1. Aufl., Bielefeld 2008
- Kleinschmidt**, Patrick: Das Stadion - Ein Ort der Kreativität. Profifußball als Cultural Performance. 1. Aufl., Saarbrücken 2007
- Klöppel**, Moritz: Infotainment – Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein? 1. Aufl., Marburg 2008
- Koch**, Axel: Infotainment in Seminar und Präsentation. 1. Aufl., Bonn 2004
- Kunert**, Sylvia: Traumberufe in den Medien. Ausbildung, Jobs und Karrieren bei Radio und Fernsehen. 1. Aufl., München 2002
- LaRoche** von, Walther: Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 8. Aufl., Berlin 2004
- Leppert**, Phillip: Fernsehwerbung und Aufmerksamkeit. Wie wirkt sich visuelles Lernen auf die Aufmerksamkeit am virtuellen Point-of-Sale aus? 1. Aufl., Saarbrücken 2008
- Linke**, Norbert: Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation. 1. Aufl., München 2007

- Linke**, Norbert: Radiolexikon. 1. Aufl., München 1997
- Lösche**, Peter: Fußballwelten. 1. Aufl., Opladen 2002
- Matzen**, Nea / **Radler** Christian: Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung. 1. Aufl., Konstanz 2009
- McKee**, Robert: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. 1. Aufl., Berlin 2000
- Millerson**, Gerald: Drehen und Produzieren mit Video. Technik, Einsatzgebiete, Bildgestaltung. 1. Aufl., Gau-Heppenheim 2000
- Mittag**, Jürgen / **Nieland**, Jörg-Uwe: Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen. 1. Aufl., Essen 2007
- Nabert**, Dr. Thomas: Sportforum Leipzig - Geschichte und Zukunft. 1. Aufl., Leipzig 2004
- Nabert**, Dr. Thomas: Erlebnis Zentralstadion Leipzig. 1. Aufl., Leipzig 2006
- Niersbach** Wolfgang / **Zorn** Roland: 100 Jahre DFB. Die Chronik. 1900 – 2000. Sonderausgabe, 1999 Berlin
- Pawlowski**, Klaus: Grundlagen der Hörfunkmoderation. 1. Aufl., Münster 2004
- Pawlowski**, Klaus: Sprechen Hören Sehen. Rundfunk und Fernsehen in wissenschaftlicher Praxis. 1. Aufl., München 1993
- Pfaff**, Stefan M.: Erlebnisorientierung in der Fußballbundesliga. Status Quo – Best Practices – Trends – Empfehlungen. 2. Aufl., Göttingen 2005
- Reinecke**, Siegfried: Fußball – Ein Gesellschaftsspiel. Medien, Mythen, Geschichten. 1. Aufl., Berlin 2006
- Riedmüller**, Florian: Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen. Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells. 1. Aufl. Frankfurt a.M. 2003
- Rist**, Manfred: Infotainment oder Information. Die europäische Union als journalistische Herausforderung. Basel 1998
- Rothe**, Frederike: Zwischenmenschliche Kommunikation. Eine interdisziplinäre Grundlegung. 1. Aufl., Wiesbaden 2006
- Siegert**, Gabriele: Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. 1. Aufl., Bern 2007
- Steinlehner**, Martin: Qualitätsmoderation oder moderative Qualität. 1. Aufl., Münster 2005

- Tiefensee**, Wolfgang: Vorwort in Nabert, Dr.Thomas: Sportforum Leipzig – Geschichte und Zukunft. 1. Aufl., Leipzig 2004
- Trosien**, Gerhard / **Dinkel**, Michael: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. 1. Aufl., Butzbach-Griedel 2000
- Uhrich**, Sebastian: Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing. Entwicklung und Validierung eines Messmodells. 1. Aufl., Wiesbaden 2008
- Voigt**, Uwe: Aristoteles und die Informationsbegriffe. Eine Antike Lösung für ein aktuelles Problem? 1. Aufl., Würzburg 2008
- Winterhoff-Spurk**, Peter: Fernsehen – Fakten zur Medienwirkung. 2. Aufl., Göttingen 2001
- Witten**, Andreas: Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. 1. Aufl., Berlin 1995
- Wuthe**, Nicole: Das Event im Erleben des Rezipienten. Wie das Publikum Medienereignisse über emotionales Erleben zu Events macht. 1. Aufl., Saarbrücken 2007
- Wünsch**, Ulrich / **Thuy**, Peter: Handbuch der Event-Kommunikation – Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. 1. Aufl., Berlin 2007
- Ziegert**, Dirk: Jugendfernsehen auf dem Weg vom Infotainment zum Infomercial. 1. Aufl., Wiesbaden 1997
- Zimmermann**, Jörg: Film! Projekte in der Schule. Dramaturgie – Grundlagen. 1. Aufl., Dillingen a.d. Donau 2007

Nachschlagewerke

- Duden 1**. Die deutsche Rechtschreibung. Dudenredaktion. 24. Aufl., Mannheim 2006
- Duden 8**. Das Synonymwörterbuch. Wolfgang Müller. 4. Aufl., Mannheim 2007

Zeitschriften

- Breuckmann**, Manni: 11 Freunde # 67 Juni 2007, Der moderne Fußball.
- Jonas**, Fabian: 11 Freunde # 67 Juni 2007, Die Süd schweigt.
- Kirschneck**, Jens: 11 Freunde # 71 Oktober 2007, Fangesänge.
- N.N.**: 11 Freunde # 75 Februar 2008, Randle in Leipzig

Roskam, Frieder: Schriftreihe Sportstätten. Workshop Mehrzweckstadien.

Heft 1. 2001

Wirth, Werner (2000): "Infotainment: Chancen für die politische Sozialisation Jugendlicher?". In: Paus-Haase, Ingrid, Schnatmeyer, Dorothee & Claudia Wegener: Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. GMK-Schriften zur Medienpädagogik. S. 62-91

Sonstige gedruckte Quellen

Becker, Martin: Umbau Zentralstadion. Berechnung Beschallungsanlage. Stand 31.10.2002. Einsicht am 14.04.09 in der Arena Leipzig. Anwesend: Matthias Schulz.

Bosshart, Louis: Liaison dangereuse? Information contra Unterhaltung. Infos und Akzente. Freiburg 2001

Gimbott, Martin: Messprotokoll zur Einmessung der Beschallungsanlage. 13.10.2004. Einsicht am 14.04.09 in der Arena Leipzig. Anwesend: Matthias Schulz und Uwe Burkhard.

Kappes, Klaus: FIFA Fair Play Aufruf 2008

N.N.: Einsicht technischer Unterlagen der Videowand und Beschallungsanlage am 14.04.09 in der Arena Leipzig. Anwesend: Matthias Schulz und Uwe Burkhard.

N.N.: IVW Bericht 1 / 2009 . Ermittelt am 05.05.2009.

Internetseiten

<http://www.agma-mmc.de>

<http://www.audiopro.de>

<http://www.bundesliga.de>

<http://www.d-nb.de>

<http://www.deloitte.com>

<http://www.htwm.de>

<http://www.led-info.de>

<http://www.mdr.de>

<http://www.nofv-online.de>

<http://www.panasonic-broadcast.de>

<http://www.sachsen-leipzig.de>

<http://www.sport.ard.de>

<http://www.universal-music.de>

Internetartikel

Hörwick, Markus: <http://www.fcbayern.de>. Presseerklärung vom 07.11.2008. Jahresabschluss der Saison 07 / 08

N.N.: <http://www.sportforum-leipzig.com>. Zentralstadion. Ermittelt am 25.03.2009.

N.N.: <http://ardictionary.com>. Fan . Ermittelt am 26.03.2009.

N.N.: <http://chancetod.wordpress.com> Ermittelt am 26.03.2009.

N.N.: <http://www.sport-vision-pro.de> . Ermittelt am 01.04.09.

N.N.: <http://www.dfb.de> . DFB Journal 02 / 2007 . Reportage Organisationsteam. Ermittelt am 06.04.2009.

N.N.: <http://www.audiopro.de> . Live . Soundcraft . Ermittelt am 21.04.09.

N.N.: <http://www.lvz-online.de> . Ermittelt am 26.03.2009.

N.N.: <http://www.leipzig.de> . Bürgerportal . Sport. Ermittelt am 12.03.2009.

N.N.: <http://www.kommunikationsglossar.de> . Ermittelt am 10.03.2009.

N.N.: <http://www.shortnews.de> . 26.11.2003. News-ID: 489410

N.N.: <http://www.fanclub.dfb.de> Leistungen. Ermittelt am 30.03.2009.

N.N.: <http://www.dfb.de> Mitglieder-Statistik . Stand 23.03.2009. Ermittelt am 26.03.2009.

N.N.: <http://www.fussballdaten.de> Ermittelt am 14.04.2009.

N.N.: <http://www.sportal.de> . Interview mit Mario Gomez. Artikel: 12548600000 vom 29.03.2009. Ermittelt am 30.03.2009

N.N.: <http://www.maas-rhein-zeitung.de> . Onlineausgabe 12.02.2009. Rubrik: NRW & Deutschland.

Oberschelp, Malte: <http://www.zeit.de/online> . Artikel vom 27.02.2007 . Vom Broadway ins Stadion. Ermittelt am 16.03.2009.

Schierling, Martin: <http://www.main-rheiner.de> . Artikel vom 09.10.2007. Seine vornehmste Aufgabe: Dampf machen. Ermittelt am 24.03.09.

Volkmar, Martin: <http://www.sport1.de> . Artikel: 86792 vom 29.03.2009. Auf dem Weg zum Buhmann der Nation. Ermittelt am 29.03.2009.

Persönliche Gespräche

Geis, Norbert: Regisseur Rahmenprogramm der Länderspiele des DFB. Persönliches Telefonat am 30.03.09.

Kirchner, Michael: Leiter Spielorganisation DFB. Regiebesprechung vom 28.03.09; 13:00 im Goethezimmer des Hotel Westin.

Lobst, Martin: Stadionsprecher / -moderator FC Sachsen Leipzig. Persönliches Gespräch am 06.04.09.

Lonzen, Winfried: Geschäftsführer ZSL Betreibergesellschaft mbH. Vorstandsvorsitzender FC Sachsen Leipzig. Persönliches Gespräch am 14.04.09.

Schauer, Lars: Geschäftsführer FC Sachsen Leipzig. Persönliches Gespräch am 22.04.09.

Wagner, Mathias: Freiberuflicher Audiotechniker. Audiotechniker beim Rahmenprogramm des FC Sachsen Leipzig im Zentralstadion. Persönliches Gespräch am 05.04.09.

Quellen genutzter Bilder

Sämtliche in dieser Arbeit genutzte Fotos wurden, soweit nicht anders dokumentiert, vom Verfasser gefertigt, bzw. entspringen diversen Videomitschnitten des Rahmenprogramms.

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Fachbereich Medien

- Anhang -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Anhangsverzeichnis

<i>Anlage 1:</i>	Regieplan Allgemein	95
<i>Anlage 2:</i>	Moderationskarten FC Sachsen – SV Babelsberg 09	97
<i>Anlage 3:</i>	Checkliste Technik	105
<i>Anlage 4:</i>	Tabellen Hinrunde 08/09 Regionalliga Nord	106
<i>Anlage 5:</i>	Tabellen Hinrunde 08/09 3.Bundesliga	107
<i>Anlage 6:</i>	Tabellen Hinrunde 08/09 2.Bundesliga	108
<i>Anlage 7:</i>	Tabellen Hinrunde 08/09 1.Bundesliga	109
<i>Anlage 8:</i>	Drehkreuzaktivitäten Sektor C	110
<i>Anlage 9:</i>	Drehkreuzaktivitäten Businessbereich	110
<i>Anlage 10:</i>	Drehkreuzaktivitäten Pressebereich	111
<i>Anlage 11:</i>	Spielbeobachtungsbogen	112
<i>Anlage 12:</i>	Text „You´ll never walk alone“	113
<i>Anlage 13:</i>	Übersicht der Maßnahmen einzelner Spiele	114
<i>Anlage 14:</i>	DVD – Mitschnitt FCS – Erzgebirge Aue (Pokalspiel)	117

Anlage 1: Regieplan Allgemein

FC Sachsen Leipzig - xx.xx.2008/09

Timeline mit Hinweisen
Version
Von Moskau bis nach Liverpool, von Glasgow bis Athen, von Stalingrad bis an die Spree, keiner schlägt die BSG!



	Inhalt	Audioelement	Videoelement
12:30	Einlass Stadion		
	Musikautomation	B-Studio	Folie Herzlich willkommen
12:50	Videospots Sponsoren		Spot-Block 1
12:53	Musikautomation	B-Studio	Folie Herzlich willkommen
13:00	Videospots Medienpartner		Spot-Block 2
13:05	Musikautomation	B-Studio	Folie Herzlich willkommen
13:15	Moderationsverpackung	Mod-pack „FCS Radio Start“	
13:17	Moderationsverpackung / Hinweise Stadionheft	Mod-pack „heute mit...“	Livebild / Titel Stadionheft
	Musik-Platzhaker	B-Studio	
13:20	Videospots Medienpartner		Spot-Block 2
13:21	Musik-Platzhaker		
13:24	Moderationsverpackung	Mod-pack „Unterstützer“	
	Moderation Sponsoren	B-Studio	Livebild / Logo mit message
13:27	Musik-Platzhaker		
13:30	Moderationsverpackung	Mod-pack „Nachwuchs“	
	Moderation Nachwuchs	B-Studio	Livebild / Ergebnisstafel
13:33	Musik-Platzhaker		
13:37	Moderationsverpackung	Mod-pack „Regionaliga“	
	Moderation Regionaliga-Spieltag im Überblick	B-Studio	Livebild / Ergebnisstafel (vorgemerkte Tabelle?)
13:39	Musik-Platzhaker		
13:42	Moderationsverpackung	Mod-pack „Gegner“	
	Moderation Gegner Fakten&Infos		
13:44	Videospots Sponsoren		Spot-Block 1
13:47	Moderation Aufstellung Gegner		
13:49	Verpackung – POWER INTRO	Power-Intro	
13:50	Power-Moderation Tease auf Chemiegesänge		Live-Bild!
	Chemie-Medley		Chemie-Medley inkl. Animation
13:53	Mannschaftsaufstellung FCS	Bett Mannschaftsaufstellung	Mannschaftsaufstellung inkl. Animation
13:55	Power-Song (Never walk alone) als Zeit-Puffer		TNT inkl. Animation
13:56	Power-Moderation Tease auf Einlauf (Schnitt)		Livebild Spieler vor Tunnel
13:57	Einlaufmusik	Einlaufmusik (hotstart)	Livebild
13:59	Fanggebet (plus Anpfiff-Hinweise (Sachsentherme, Ballkinder))		Livebild Fanblock
14:00	Anpfiff		

FC Sachsen Leipzig -
xx.xx.2008/09

Timeline mit Hinweisen
von Moskau bis nach Liverpool, von Glasgow bis Athen, von Stalingrad bis an die Spree, keiner schlägt die BSG! ©

Während Spiel Checklist:

- Eckentwurfhalbspräsentation
- Freistoßpräsentation
- Spielerwechsel
- Verwarnungen und Platzverweise
- Zuschauerzahl (60. Spielminute)
- Zwischenstände andere Spiele (15. / 30. / 75. / 90.)

Halbzeit:

Inhalt	Audioelement	Videoelement
Zusammenfassung erste Halbzeit		
Blick in die anderen Stadien		
Sonderaktion (Ehrungen, Interviews)		
Zuschauergewinnspiel		Spot-Block3
Videospots Medienpartner HZ		
Videospots Sponsoren		Spot-Block1

AP Zentralstation			
Head	Mathias Schulz	xxxx-xxxx-xxx	
Video-Operator	Citra König	xxxx-xxxx-xxx	
Vertrieb, Techniker	Uwe Burthardt	xxxx-xxxx-xxx	
AP FCS			
Geschäftsführer	Lars Schauer	xxxx-xxxx-xxx	
Pressesprecherin	Jana Bernhold	xxxx-xxxx-xxx	
Marketing	Eric Achter	xxxx-xxxx-xxx	
Marketing	Martin Scholz	xxxx-xxxx-xxx	
AP Visixgroup			
Head/Regie:	Denny Stasig	xxxx-xxxx-xxx	
Audio-Operator:	Mathias Wagner	xxxx-xxxx-xxx	
Spezialproduktion:	Matthias Schaefer	xxxx-xxxx-xxx	
Speicher:	Marcus Paschold	xxxx-xxxx-xxx	
AP Kamerteam			
Kameramann	Franz Wagner	xxxx-xxxx-xxx	



Anlage 2: Moderationskarten Spiel FCS – SV Babelsberg 09 vom 14.12.2008

<p>FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03</p> <p>Mod 1 - 13:15 → Begrüßung (2 min.)</p> <p>→ Begrüßung → Stadionheft unter anderem mit:</p> <p>→ Verteilung durch: D2 Jugend → Rückblick Auswärtsspiel in Kiel → Interview mit Marius Kansy → Infos zum Fanrat und Hallenturnieren</p> <p>→ heute Aktion „Ein Herz für Kinder“ -> später mehr → Infos vom Fanrat: Bitte rückt noch enger zusammen im Block B und bildet eine große und laute Masse die unsere Mannschaft heute zum Sieg „peitscht“</p> <p>-----</p> <p>Mod 2 - 13:22 → Sponsoren (2 min.)</p> <p>Sachsentherme</p> <p>→ Subtropisches Erlebnisbad → 2500 qm Saunaparadies → Wasserrutschen → 1,50 € Rabatt auf Wohlfühl- und Familientarife (bei Vorlage der Eintrittskarte)</p> <p>Subway</p> <p>→ „Partner“ zum heutigen Spiel → Eintrittskarten mit Endnummer „4“ erhalten ein Sandwich nach Wahl zum ½ Preis → Filialen: Waldplatz Hauptbahnhof (Westhalle + Gleis 18/19) Allee Center (Grünau) Barfußgäßchen 12 Karl-Liebknecht-Str.128 Neumarkt 9-19</p> <p>-----</p>	<p>SV Babelsberg 03 Cheftrainer: Dietmar Demuth Co-Trainer: Sebastian Rauch Jens Härtel</p> <p><u>Schiedsrichter:</u></p> <p>Marco Fritz</p> <p><u>Assistenten:</u></p> <p>Andreas Iby Pascal Müller</p> <p>Saleh – Frank Martin Scholz, ORG Uwe Mielatz, Schiribet.</p> <p>Trainer: Dirk Heyne Co: Michael Breilkopf Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning Zeugwart: Siggie Schaal Physiotherapeut: Alireza Hamzehina</p> <p>Klub-Doc: Dr. Frank Striegler</p>
---	---

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Mod 3 – 13:28 → Nachwuchs (2 min.)**Spiele vom Samstag**

BSV 68 Sebnitz	II Mannschaft (Landesliga)	
A-Jugend (Regionalliga)	Magdeburg	Ausfall
B-Jugend (Regionalliga)	Magdeburg	Ausfall
FSV Zwickau	B2-Jugend (Landesliga)	
ESV Delitzsch	C2-Jugend (Bezirksliga)	
SV Naundorf	E2-Jugend (Bezirksklasse)	
Leipziger SC	F-Jugend (Kreispokal)	

„Ein Herz für Kinder“

→ Ein Herz für Kinder feiert 30ten Geburtstag

Trikots mit „speziellem“ Logo werden nach dem Spiel am Glockenturm versteigert (18 Stück) / „Löwenbäcker“ stiftete eine 20 Meter lange Weihnachtsstolle (In der Halbzeit mehr) / **D2 Jugend verteilt Stadionheft**

Sämtliche Erlöse kommen „Ein Herz für Kinder“ zu gute!!

SV Babelsberg 03
Cheftrainer: Dietmar Demuth
Co-Trainer: Sebastian Rauch
 Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:

Andreas Iby
 Pascal Müller

Saleh – Frank
 Martin Scholz, ORG
 Uwe Mielatz, Schiribet.

Trainer: Dirk Heyne
 Co: Michael Breitkopf
 Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning
 Zeugwart: Sigi Schaal
 Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Mod 4 - 13:33 → Spieltag (1 min.)**Nachholspiel vom 14. Spieltag****Mittwoch | 10.12.08 | 19:00 Uhr | Nachholpartie(n) vom 14. Spieltag**

Türkiyemspor Berlin - SV Wilhelmshaven 2:1 (2:1)

Spieltag vom Freitag**Freitag | 12.12.08 | 19:00 Uhr**

VfL Wolfsburg II - Hamburger SV II -:-

Samstag**Sonntag | 13.12.08 | 14:00 Uhr**

Energie Cottbus II - FC Oberneuland -:-

SV Wilhelmshaven - Hannover 96 II -:-

Spieltag**Sonntag | 14.12.08 | 14:00 Uhr**

VfB Lübeck - Holstein Kiel -:-

FC Sachsen Leipzig - SV Babelsberg 03 -:-

VFC Plauen - Hallescher FC -:-

1. FC Magdeburg - Chemnitzer FC -:-

Altona 93 - Türkiyemspor Berlin -:-

Hertha BSC II - FC Hansa Rostock II -:-

SV Babelsberg 03
Cheftrainer: Dietmar Demuth
Co-Trainer: Sebastian Rauch
Jens HärtelSchiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:Andreas Iby
Pascal MüllerSaleh - Frank
Martin Scholz, ORG
Uwe Mielatz, Schiribet.Trainer: Dirk Heyne
Co: Michael Breitkopf
Mannschaftsbetreuer: Harald Döhring
Zeugwart: Siggli Schaal
Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Tabelle

Tabelle		Heim	Auswärts							
Platz		Mannschaft	Spiele	g	u	v	Tore	Diff.	Punkte	
1	□ (1)	Holstein Kiel	16	10	4	2	25:13	12	34	
2	□ (2)	1. FC Magdeburg	16	10	3	3	23:11	12	33	
3	□ (3)	SV Babelsberg 03	16	9	6	1	19:7	12	33	
4	□ (4)	Hallescher FC	16	8	8	0	17:8	9	32	
5	□ (5)	SV Wilhelmshaven	16	7	6	3	25:18	7	27	
6	□ (6)	Hannover 96 II	16	7	3	6	23:19	4	24	
7	□ (7)	FC Hansa Rostock II	16	7	2	7	30:26	4	23	
8	□ (8)	VfL Wolfsburg II	16	6	4	6	20:15	5	22	
9	□ (9)	VFC Plauen	16	5	6	5	22:22	0	21	
10	□ (10)	FC Oberneuland	16	6	3	7	17:18	-1	21	
11	□ (11)	Chemnitzer FC	16	5	5	6	24:19	5	20	
12	□ (12)	VfB Lübeck	16	4	7	5	17:16	1	19	
13	□ (13)	Altona 93	16	5	4	7	23:27	-4	19	
14	□ (14)	Hamburger SV II	16	4	5	7	17:20	-3	17	
15	□ (15)	Türkiyemspor Berlin	16	5	2	9	14:24	-10	17	
16	□ (16)	Hertha BSC II	16	3	4	9	14:31	-17	13	
17	□ (17)	FC Sachsen Leipzig	16	2	5	9	8:22	-14	11	
18	□ (18)	Energie Cottbus II	16	1	3	12	10:32	-22	6	

SV Babelsberg 03
 Cheftrainer: Dietmar Demuth
 Co-Trainer: Sebastian Rauch
 Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:

Andreas Iby
 Pascal Müller

Saleh – Frank
 Martin Scholz, ORG
 Uwe Mielatz, Schiribet.

Trainer: Dirk Heyne
 Co: Michael Bretkopf
 Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning
 Zeugwart: Siggie Schaal
 Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Mod 5 – 13:37 → Auswärtsspiel / Fanclubdachverband (1 min.)

Auswärtsspiel

- Überraschender Punktgewinn letzte Woche beim Spitzenreiter in Kiel
- Kiel, anfangs überlegen, nahm im Laufe der Party immer mehr ab
- dennoch fiel unglückliches Tor (Lippmann wurde behindert) in der 76. Min.
- Nur eine Minute später köpfte unser Kapitän Richard Baum zum 1:1
- zuvor flog Kay Hempel wegen Meckerns mit Gelb/Rot vom Platz

Fanclubverband

- ruft zum Geschlossenen Auftreten im Block B auf
- Rückt alle mehr zusammen und bildet ein „Fanblockwerk“
- mit dessen Hilfe wir heute 3 Punkte holen

Mod 6 – 13:43 → Infos Gegner (1 min.)

- Gegründet 1903 als SC Jugendkraft
- 1928/29 trainiert der spätere Bundestrainer Sepp Herberger den Vorgängerverein SV Nowawes 03
- Abteilungen: Fußball und Tanzsport
 - Tanzsport (Cheerleading)
 - „Sweat Memories“
 - 3 Teams in unterschiedlichen Altersklassen
 - jüngste Cheerleader gerade einmal 6 Jahre
- bisher nur eine einzige Niederlage (geg. Halle)
- große Stärke ist die Abwehr: gerade mal 7 Gegentore bisher

Mod 7 – 13:47 → Aufstellung Gegner (1 min.)

Mod X – 13:48 → Power Moderation

- > Gleich geht's los
- > Überleitung → Titel „Chemiedley“
- > ...und die wollen wir nutzen "Chemiiiiii Fans, wir wollen euch hören ... die besten Chemie-Gesänge jetzt live im Stadion"

Mod 8 – 18:53 → Aufstellung FCS (2 min.)

SV Babelsberg 03
 Cheftrainer: Dietmar Demuth
 Co-Trainer: Sebastian Rauch
 Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:

Andreas Iby
 Pascal Müller

Salech – Frank
 Martin Scholz, ORG
 Uwe Mielatz, Schiribet

Trainer: Dirk Heyne
 Co: Michael Breitkopf
 Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning
 Zeugwart: Sigi Schaal
 Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Kurz vor Einlauf

begleitet von der D-Jugend der SG Zschortau und der
F-Jugend des SV Leipzig Ost 1858, angeführt von Schiedsrichter
Marco Fritz und seinen Assistenten
Andreas Iby und Pascal Müller

...Chemie-Fans hier ist eure Mannschaft,

Chemie Fans seid ihr alle da?
Warum seid ihr da?
Wer gewinnt heute?
Wer muss heute leider verlieren?
Zicke Zacke Zicke Zacke
Chemie Leipzig Chemie Leipzig
Einer für alle...
Alle für die BSG..
Flanke – schuss...
Danke...

Kurz vorm Anpfiff

Die Bälle holen heute die Jungs von??

ANPFIFF:

SV Babelsberg 03
Cheftrainer: Dietmar Demuth
Co-Trainer: Sebastian Rauch
Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:

Andreas Iby
Pascal Müller

Saleh – Frank
Martin Scholz, ORG
Uwe Mielatz, Schiribet.

Trainer: Dirk Heyne
Co: Michael Breitkopf
Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning
Zeugwart: Sigi Schaal
Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Halbzeit

Mod. 9 → **kurzes Zwischenfazit (30 sek.)**

Mod. 10 → **Ein Herz für Kinder (4 min.)**

Ein Herz für Kinder

→ Ein Herz für Kinder feiert 30ten Geburtstag

112 Mio € wurden seitdem gespendet / jeder Cent kommt in Not leidenden Kindern zu gute / Verwaltungskosten trägt die Axel Springer AG

Trikots mit „speziellem“ Logo werden nach dem Spiel am Glockenturm versteigert (18 Stück) / „Löwenbäcker“ stiftete eine 20 Meter lange Weihnachtsstolle (START AUFZEICHNUNG) / D2 Jugend verteilt Stadionheft / Sämtliche Erlöse kommen „Ein Herz für Kinder“ zu gute!!

→ INTERVIEW Lars Schauer

Bankverbindung: „Ein Herz für Kinder“ KONTO: 0676767 / Bank 20070000 / Deutsche Bank Hamburg

Mod. 11 → **Subway / Zwischenstände (2 min.)**

Subway

- Subway „unser Partner“ zum Babelsbergspiel
- jeder der Eintrittskarte mit der Endnummer 4 besitzt
Erhält bei Subway ein Sandwich nach Wahl zum ½ Preis
- folgende Filialen stehen dafür bereit:
 - Waldplatz / Hauptbahnhof (Westhalle + Gleis 18/19) /
 - Alle Center Grünau / Barfußgäßchen 12 /
 - Karl-Liebknecht-Str.128 / Neumarkt 9 – 19

SV Babelsberg 03
Cheftrainer: Dietmar Demuth
Co-Trainer: Sebastian Rauch
Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:

Andreas Iby
Pascal Müller

Saleh – Frank
Martin Scholz, ORG
Uwe Mielatz, Schiribet.

Trainer: Dirk Heyne
Co: Michael Breitkopf
Mannschaftsbetreuer: Harald Döhring
Zeugwart: Sigi Schaal
Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

FC Sachsen Leipzig – SV Babelsberg 03

Zwischenstände

Sonntag | 14.12.08 | 14:00 Uhr

VfB Lübeck	- Holstein Kiel	-:-
FC Sachsen Leipzig	- SV Babelsberg 03	-:-
VFC Plauen	- Hallescher FC	-:-
1. FC Magdeburg	- Chemnitzer FC	-:-
Altona 93	- Türkiyemspor Berlin	-:-
Hertha BSC II	- FC Hansa Rostock II	-:-

Schlussmoderation:

→ je nach Spielausgang

- Sieg: Endlich; lasst uns feiern...yippie yea...
- Unentschieden: je nach Spielverlauf
- Niederlage: leider hat es wieder nicht gereicht
Bis zur Winterpause müssen wir
noch irgendwie durchkommen;
danach neu angreifen → Durchhalten!!

→ Trikotversteigerung am Glockenturm

→ Spieler des Tages / Pressekonferenz auf Videowall

SV Babelsberg 03
Cheftrainer: Dietmar Demuth
Co-Trainer: Sebastian Rauch
Jens Härtel

Schiedsrichter:

Marco Fritz

Assistenten:



Andreas Iby
Pascal Müller

Saleh – Frank
Martin Scholz, ORG
Uwe Mielatz, Schiribet.

Trainer: Dirk Heyne
Co: Michael Breitkopf
Mannschaftsbetreuer: Harald Döhning
Zeugwart: Sigg Schaal
Physiotherapeut: Alireza Hamzehina

Klub-Doc: Dr. Frank Striegler

Anlage 3: Checkliste Technik

Technische Checkliste vor Stadionöffnung Saison 2008/09		 
Stand: 23.August 2008		
1.	2 Stereo Signale vom Zuspielrechner am Audio-Pult	<input type="checkbox"/>
2.	1 Stereo Audio Signal vom Videorechner am Audio-Pult -> DI-Box ??	<input type="checkbox"/>
3.	2 UHF-Funkstrecken Mikrofone Signale -> Sprecher -> Infield (-> spare)	<input type="checkbox"/>
4.	2 Regie - Handmikrofone im „in ear“	<input type="checkbox"/>
5.	2 Bodypacks „in ear“ -> Signalversorgung über Pult	<input type="checkbox"/>
6.	1 PK-Signal in business lounge	<input type="checkbox"/>
7.	1 PK-Signal am Audiopult	<input type="checkbox"/>
8.	1 Video-Signal Infield am Videomischer	<input type="checkbox"/>
9.	1 Video-Signal PK am Videomischer	<input type="checkbox"/>
10.	Video signal PK in Business Lounge	<input type="checkbox"/>
11.	1 Routing Audio-Signal (Sprecher UHF) von AUX-Zuspiel-Pult an Außenlautsprecher	<input type="checkbox"/>
12.	Schallpegelmessung aktiv und Operator Eingewiesen	<input type="checkbox"/>
13.	Beschallungsbereiche im Stadion geprüft notwendige Bereichsabschaltung vorgenommen	<input type="checkbox"/>
<hr/> A1 PK-Raum Technik gecheckt A2 Ebene 6 Beschallung steht A3 Video-Loop Business Lounge (Monitor 1 → nur Videotext) A4 Haus-TV		
Recording:		
R1		

Anlage 4: Tabellen Hinrunde / Regionalliga Nord¹⁹³

Tabelle gesamt		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	Holstein Kiel	17	11	4	2	28	14	14	37
2	1.FC Magdeburg	17	11	3	3	27	12	15	36
3	Hallescher FC	17	9	8	0	18	8	10	35
4	SV Babelsberg 03	17	9	7	1	19	7	12	34
5	SV Wilhelmshaven	17	8	6	3	27	18	9	30
6	VfL Wolfsburg II	17	7	4	6	22	15	7	25
7	Hannover 96 II	17	7	3	7	23	21	2	24
8	FC Hansa Rostock II	17	7	2	8	30	28	2	23
9	FC Oberneuland	17	6	4	7	17	18	-1	22
10	VFC Plauen	17	5	6	6	22	23	-1	21
11	Chemnitzer FC	17	5	5	7	25	23	2	20
12	Türkiyemspor Berlin	17	6	2	9	17	24	-7	20
13	VfB Lübeck	17	4	7	6	18	19	-1	19
14	Altona 93	17	5	4	8	23	30	-7	19
15	Hamburger SV II	17	4	5	8	17	22	-5	17
16	Hertha BSC II	17	4	4	9	16	31	-15	16
17	FC Sachsen Leipzig	17	2	6	9	8	22	-14	12
18	Energie Cottbus II	17	1	4	12	10	32	-22	7

Tabelle Heim		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	1.FC Magdeburg	9	6	1	2	17	6	11	19
2	SV Wilhelmshaven	9	5	3	1	14	9	5	18
3	VfL Wolfsburg II	9	5	2	2	16	8	8	17
4	SV Babelsberg 03	8	5	2	1	10	4	6	17
5	Holstein Kiel	8	5	2	1	9	6	3	17
6	FC Hansa Rostock II	9	5	1	3	14	13	1	16
7	VfB Lübeck	9	4	2	3	15	11	4	14
8	VFC Plauen	9	4	2	3	15	13	2	14
9	Hertha BSC II	9	4	2	3	10	10	0	14
10	Türkiyemspor Berlin	8	4	1	3	9	9	0	13
11	Hallescher FC	8	2	6	0	8	6	2	12
12	FC Oberneuland	8	3	2	3	9	8	1	11
13	Altona 93	8	3	2	3	10	13	-3	11
14	Chemnitz FC	8	2	4	2	9	9	0	10
15	Hamburger SV II	8	1	4	3	7	11	-4	7
16	Hannover 96 II	8	2	1	5	9	14	-5	7
17	FC Sachsen Leipzig	9	1	3	5	3	13	-10	6
18	Energie Cottbus II	9	1	2	6	4	16	-12	5

Tabelle Auswärts		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	Hallescher FC	9	7	2	0	10	2	8	23
2	Holstein Kiel	9	6	2	1	19	8	11	20
3	Hannover 96 II	9	5	2	2	14	7	7	17
4	SV Babelsberg 03	9	4	5	0	9	3	6	17
5	1.FC Magdeburg	8	5	2	1	10	6	4	17
6	SV Wilhelmshaven	8	3	3	2	13	9	4	12
7	FC Oberneuland	9	3	2	4	8	10	-2	11
8	Chemnitzer FC	9	3	1	5	16	14	2	10
9	Hamburger SV II	9	3	1	5	10	11	-1	10
10	VfL Wolfsburg II	8	2	2	4	6	7	-1	8
11	Altona 93	9	2	2	5	13	17	-4	8
12	FC Hansa Rostock II	8	2	1	5	16	15	1	7
13	VFC Plauen	8	1	4	3	7	10	-3	7
14	Türkiyemspor Berlin	9	2	1	6	8	15	-7	7
15	FC Sachsen Leipzig	8	1	3	4	5	9	-4	6
16	VfB Lübeck	8	0	5	3	3	8	-5	5
17	Energie Cottbus II	8	0	2	6	6	16	-10	2
18	Hertha BSC II	8	0	2	6	6	21	-15	2

¹⁹³ N.N.: 2009 <http://www.fussballdaten.de>

Anlage 5: Tabellen Hinrunde / 3. Bundesliga¹⁹⁴

Tabelle gesamt						Tore			
		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	SC Paderborn 07	19	13	2	4	38	21	17	41
2	1.FC Union Berlin	19	11	6	2	33	15	18	39
3	Kickers Emden	19	10	5	4	24	17	7	35
4	Fortuna Düsseldorf	19	10	3	6	28	16	12	33
5	SpVgg Unterhaching	19	9	5	5	26	26	0	32
6	FC Rot-Weiß Erfurt	19	9	3	7	27	20	7	30
7	Kickers Offenbach	19	7	8	4	25	18	7	29
8	Bayern München II	19	6	11	2	24	20	4	29
9	VfB Stuttgart II	19	6	6	6	32	24	8	24
10	SV Sandhausen	19	6	6	7	29	28	1	24
11	FC Carl Zeiss Jena	19	6	6	7	24	28	-4	24
12	Eintracht Braunschweig	19	6	5	8	23	23	0	23
13	FC Erzgebirge Aue	19	6	5	8	24	28	-4	23
14	VfR Aalen	19	4	10	5	17	24	-7	22
15	SG Dynamo Dresden	19	5	5	8	16	22	-6	20
16	SV Sandhausen	19	5	4	8	24	35	-11	19
17	Jahn Regensburg	19	4	7	7	19	30	-11	19
18	Wuppertaler SV	19	4	6	8	18	28	-10	18
19	SV Werder Bremen II	19	3	4	12	25	35	-10	13
20	Stuttgarter Kickers	19	2	7	10	24	42	-18	13

Tabelle Heim					Tore				
		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	SC Paderborn 07	10	7	3	0	21	6	15	24
2	1.FC Union Berlin	10	6	4	0	18	6	12	22
3	Kickers Emden	9	6	2	1	16	5	11	20
4	Fortuna Düsseldorf	9	6	2	1	13	4	9	20
5	SpVgg Unterhaching	9	6	1	2	18	9	9	19
6	FC Rot-Weiß Erfurt	9	5	3	1	15	9	6	18
7	Kickers Offenbach	9	5	2	2	14	8	6	17
8	Bayern München II	9	4	5	0	13	9	4	17
9	VfB Stuttgart II	10	4	3	3	16	10	6	15
10	SV Sandhausen	9	4	2	3	16	9	7	14
11	FC Carl Zeiss Jena	10	3	5	2	10	8	2	14
12	Eintracht Braunschweig	10	4	1	5	15	18	-3	13
13	FC Erzgebirge Aue	10	3	4	3	13	18	-5	13
14	VfR Aalen	9	3	3	3	12	9	3	12
15	SG Dynamo Dresden	10	3	3	4	11	13	-2	12
16	SV Sandhausen	9	3	3	3	7	9	-2	12
17	Jahn Regensburg	10	3	3	4	14	18	-4	12
18	Wuppertaler SV	10	3	2	5	19	19	0	11
19	SV Werder Bremen II	9	2	2	4	13	18	-5	9
20	Stuttgarter Kickers	9	2	3	4	8	13	-5	9

Tabelle Auswärts					Tore				
		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	SC Paderborn 07	10	7	0	3	22	16	6	21
2	1.FC Union Berlin	10	5	3	2	10	9	1	18
3	Kickers Emden	10	5	0	5	13	7	6	15
4	Fortuna Düsseldorf	9	4	3	2	12	9	3	15
5	SpVgg Unterhaching	9	3	3	3	20	15	5	12
6	FC Rot-Weiß Erfurt	10	2	6	2	11	11	0	12
7	Kickers Offenbach	10	3	3	4	13	22	-9	12
8	Bayern München II	9	3	2	4	11	10	1	11
9	VfB Stuttgart II	10	3	2	5	17	19	-2	11
10	SV Sandhausen	10	3	2	5	9	11	-2	11
11	FC Carl Zeiss Jena	10	2	4	4	13	19	-6	10
12	Eintracht Braunschweig	10	2	4	4	11	17	-6	10
13	FC Erzgebirge Aue	9	2	2	5	5	9	-4	8
14	VfR Aalen	9	2	2	5	7	13	-6	8
15	SG Dynamo Dresden	9	1	5	3	7	16	-9	8
16	SV Sandhausen	9	1	4	4	7	12	-5	7
17	Jahn Regensburg	9	1	3	5	4	10	-6	6
18	Wuppertaler SV	8	1	3	4	9	17	-8	6
19	SV Werder Bremen II	10	0	4	6	11	24	-13	4
20	Stuttgarter Kickers	9	0	2	7	6	16	-10	2

¹⁹⁴ N.N.: 2009 <http://www.fussballdaten.de>

Anlage 6: Tabellen Hinrunde / 2. Bundesliga¹⁹⁵

Tabelle gesamt		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	1.FSV Mainz 05	17	9	4	4	33	19	14	31
2	1.FC Kaiserslautern	17	9	4	4	33	21	12	31
3	SC Freiburg	17	9	3	5	26	18	8	30
4	SpVgg Greuther Fürth	17	8	5	4	36	25	11	29
5	Alemannia Aachen	17	8	4	5	26	19	7	28
6	FC Augsburg	17	8	3	6	25	22	3	27
7	FC St.Pauli	17	8	3	6	28	30	-2	27
8	1.FC Nürnberg	17	6	7	4	24	17	7	25
9	Rot Weiss Ahlen	17	7	3	7	24	30	-6	24
10	MSV Duisburg	17	5	7	5	24	19	5	22
11	TSV 1860 München	17	6	4	7	20	17	3	22
12	FC Ingolstadt 04	17	6	3	8	23	28	-5	21
13	Rot-Weiss Oberhausen	17	6	2	9	17	31	-14	20
14	VfL Osnabrück	17	4	7	6	24	31	-7	29
15	Hansa Rostock	17	4	5	8	25	29	-4	27
16	TuS Koblenz	17	4	5	8	22	29	-7	14
17	SV Wehen Wiesbaden	17	2	8	7	18	31	-13	14
18	FSV Frankfurt	17	2	7	8	15	27	-12	13

Tabelle Heim		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	1.FC Kaiserslautern	9	7	2	0	23	5	18	23
2	FC St.Pauli	9	7	2	0	19	9	10	23
3	Alemannia Aachen	8	7	0	1	13	4	8	21
4	SC Freiburg	8	6	1	1	15	4	11	19
5	SpVgg Greuther Fürth	9	5	3	1	23	14	9	18
6	1.FC Nürnberg	8	5	2	1	14	6	8	17
7	FC Augsburg	9	5	2	2	16	11	5	17
8	Rot Weiß Oberhausen	9	5	1	3	11	15	-4	16
9	Hansa Rostock	8	4	2	2	19	7	12	14
10	VfL Osnabrück	9	3	5	1	12	11	1	14
11	FC Ingolstadt 04	8	4	1	3	16	14	2	13
12	TuS Koblenz	9	4	3	2	16	8	8	12
13	MSV Duisburg	8	3	3	2	14	8	6	12
14	1.FSV Mainz	8	3	3	2	16	11	5	12
15	TSV 1860 München	9	3	3	3	12	10	2	12
16	Rot Weiss Aalen	8	3	2	3	11	12	-1	11
17	SV Wehen Wiesbaden	8	2	4	2	12	11	1	10
18	FSV Frankfurt	9	2	3	4	7	14	-7	9

Tabelle Auswärts		Spiele	g	u	v	+	-	Differenz	Punkte
1	1.FSV Mainz 05	9	6	1	2	17	8	9	19
2	Rot Weiss Ahlen	9	4	1	4	13	18	-5	13
3	SpVgg Greuther Fürth	8	3	2	3	13	11	2	11
4	SC Freiburg	9	3	2	4	11	14	-3	11
5	TSV 1860 München	8	3	1	4	8	7	1	10
6	MSV Duisburg	9	2	4	3	10	11	-1	10
7	FC Augsburg	8	3	1	4	9	11	-2	10
8	1.FC Nürnberg	9	1	5	3	10	11	-1	8
9	1.FC Kaiserslautern	8	2	2	4	10	16	-6	8
10	FC Ingolstadt 04	9	2	2	5	7	14	-7	8
11	Alemannia Aachen	9	1	4	4	13	15	-2	7
12	VfL Osnabrück	8	1	2	5	12	20	-8	5
13	FSV Frankfurt	8	0	4	4	8	13	-5	4
14	Rot-Weiß Oberhausen	8	1	1	6	6	16	-10	4
15	FC St.Pauli	8	1	1	6	9	21	-12	4
16	SV Wehen Wiesbaden	9	0	4	5	6	20	-14	4
17	Hansa Rostock	9	0	3	6	6	22	-16	3
18	TuS Koblenz	8	0	2	6	6	21	-15	-1

¹⁹⁵ N.N.: 2009, <http://www.fussballdaten.de>

Anlage 7: Tabellen Hinrunde / 1. Bundesliga¹⁹⁶

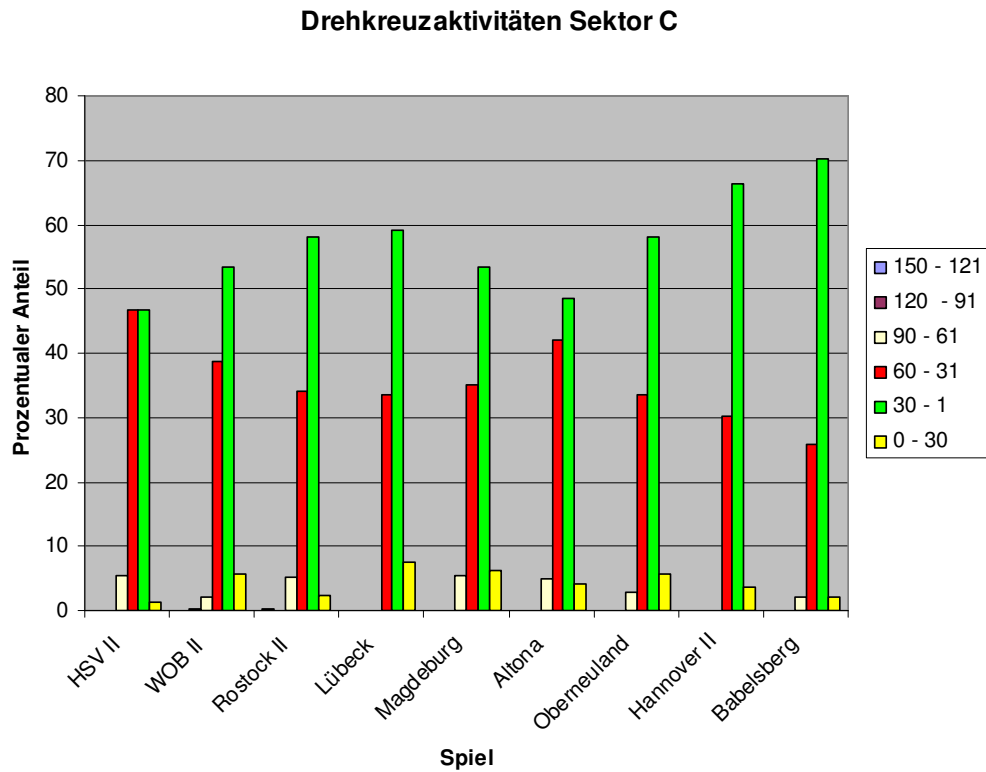
Tabelle gesamt		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	1899 Hoffenheim	17	11	2	4	42	23	19	35
2	FC Bayern München	17	10	5	2	39	24	15	35
3	Hertha BSC Berlin	17	10	3	4	27	20	7	33
4	Hamburger SV	17	10	3	4	26	24	2	33
5	Bayer Leverkusen	17	10	2	5	36	21	15	32
6	Borussia Dortmund	17	7	8	2	27	19	8	29
7	FC Schalke 04	17	7	6	4	24	16	8	27
8	SV Werder Bremen	17	7	5	5	39	28	11	26
9	VfL Wolfsburg	17	7	5	5	35	25	10	26
10	VfB Stuttgart	17	7	4	6	26	23	3	25
11	1.FC Köln	17	7	1	9	19	25	-6	22
12	Eintracht Frankfurt	17	5	2	8	23	29	-6	19
13	Hannover 96	17	4	3	8	20	32	-12	17
14	Arminia Bielefeld	17	2	8	7	15	27	-12	14
15	Karlsruher SC	17	4	1	12	15	32	-17	13
16	FC Energie Cottbus	17	3	4	10	12	29	-17	13
17	VfL Bochum	17	1	8	8	19	30	-11	11
18	Borussia Mönchengladbach	17	3	2	12	18	35	-17	11

Tabelle Heim		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	1899 Hoffenheim	9	7	2	0	21	6	15	23
2	VfL Wolfsburg	8	7	1	0	23	6	17	22
3	Hamburger SV	8	7	1	0	14	6	8	22
4	SV Werder Bremen	9	6	2	1	27	13	14	20
5	Hertha BSC Berlin	9	6	2	1	17	7	10	20
6	FC Bayern München	8	5	2	1	24	16	8	17
7	VfB Stuttgart	9	5	2	2	16	9	7	17
8	FC Schalke 04	8	5	2	1	12	5	7	17
9	Bayer Leverkusen	9	5	1	3	18	10	8	16
10	Hannover 96	9	4	4	1	17	11	6	16
11	Borussia Dortmund	9	3	6	0	16	8	8	15
12	Eintracht Frankfurt	8	3	2	3	14	10	4	11
13	1.FC Köln	8	3	1	4	7	11	-4	10
14	Karlsruher SC	8	3	1	4	7	11	-4	10
15	Arminia Bielefeld	8	2	3	3	10	12	-2	9
16	VfL Bochum	9	1	4	4	13	16	-3	7
17	Borussia Mönchengladbach	9	2	1	6	11	18	-7	7
18	FC Energie Cottbus	8	1	1	6	5	15	-10	4

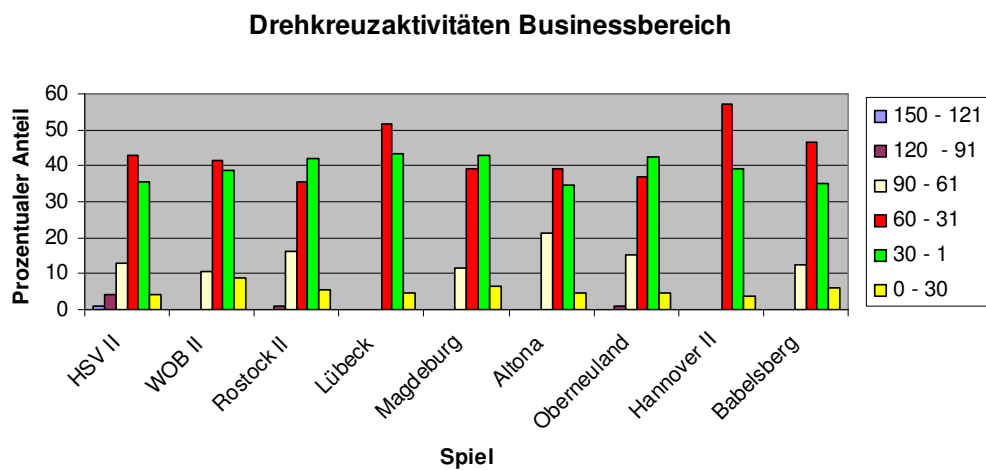
Tabelle Auswärts		Spiele				Tore		Differenz	Punkte
			g	u	v	+	-		
1	FC Bayern München	9	5	3	1	15	8	7	18
2	Bayer Leverkusen	8	5	1	2	18	11	7	16
3	Borussia Dortmund	8	4	2	2	11	11	0	14
4	Hertha BSC Berlin	8	4	1	3	10	13	-3	13
5	1899 Hoffenheim	8	4	0	4	21	17	4	12
6	1.FC Köln	9	4	0	5	12	14	-2	12
7	Hamburger SV	9	3	2	4	12	18	-6	11
8	FC Schalke 04	9	2	4	3	12	11	1	10
9	FC Energie Cottbus	9	2	3	4	7	14	-7	9
10	VfB Stuttgart	8	2	2	4	10	14	-4	8
11	Eintracht Frankfurt	9	2	2	5	9	19	-10	8
12	SV Werder Bremen	8	1	3	4	12	15	-3	6
13	Arminia Bielefeld	9	0	5	4	5	15	-10	5
14	VfL Wolfsburg	9	0	4	5	12	19	-7	4
15	VfL Bochum	8	0	4	4	6	14	-8	4
16	Borussia Mönchengladbach	8	1	1	6	7	17	-10	4
17	Karlsruher SC	9	1	0	8	8	21	-13	3
18	Hannover 96	8	0	1	7	3	21	-18	1

¹⁹⁶ N.N.: 2009, <http://www.fussballdaten.de>

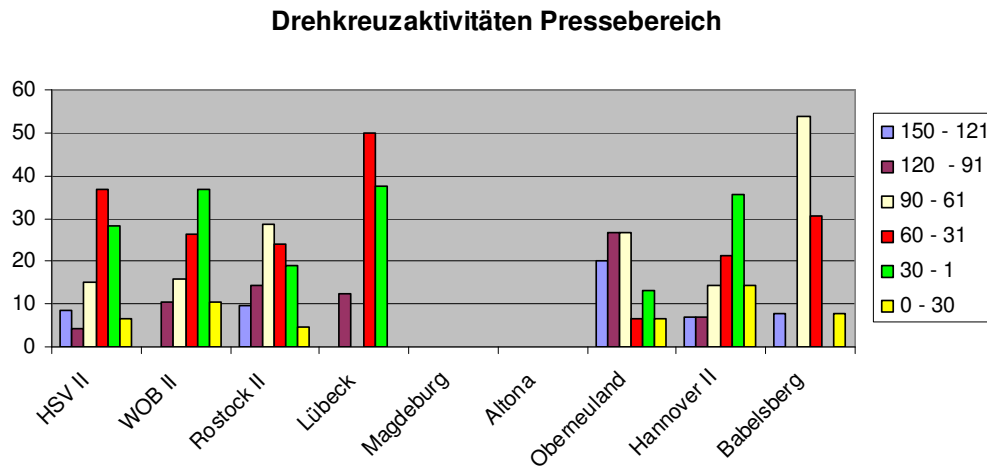
Anlage 8: Drehkreuzaktivitäten Sektor C



Anlage 9: Drehkreuzaktivitäten Businessbereich



Anlage 10: Drehkreuzaktivitäten Pressebereich¹⁹⁷



¹⁹⁷ Anm.d.Verf.: Bei den Spielen gegen Magdeburg und Altona erfolgte keine Messung der Drehkreuzaktivitäten im Pressebereich

Anlage 11: Spielbeobachtungsbogen

FC Sachsen Leipzig - _____																																																																																																																																																																																																																																																																
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <h3 style="text-align: center;">Karten</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> <td colspan="2" style="background-color: #ffff00; color: black;">GELB</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #ff0000; color: white;">ROT</td> <td colspan="2" style="background-color: #ff0000; color: white;">ROT</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> </div> <div style="width: 48%;"> <h3 style="text-align: center;">Wechsel</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 25%;">FC S</th> <th style="width: 25%;">Schwartz (rein)</th> <th style="width: 25%;">Gegen (raus)</th> <th style="width: 25%;">Min</th> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <h3 style="text-align: center;">Tore</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <h3 style="text-align: center;">Ecken</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> <td colspan="2" style="background-color: #008000; color: white;">FC S</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> <td style="width: 50%;">Mdn</td> <td style="width: 50%;">Spieler</td> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: right;">Σ</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table> </div> </div>										FC S		GELB		Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																	ROT		ROT		Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																	FC S	Schwartz (rein)	Gegen (raus)	Min																																					FC S		FC S		Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																	FC S		FC S		Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																	FC S		FC S		Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																	Σ		<div style="text-align: right; padding-bottom: 10px;">FC Sachsen Leipzig - _____</div> <h3 style="text-align: center;">Sonstige Vorkommnisse</h3> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Zeit</th> <th style="width: 80%;">Was?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 300px;"> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Zeit	Was?		
FC S		GELB																																																																																																																																																																																																																																																														
Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																																																																																																																																																																																																																																													
ROT		ROT																																																																																																																																																																																																																																																														
Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																																																																																																																																																																																																																																													
FC S	Schwartz (rein)	Gegen (raus)	Min																																																																																																																																																																																																																																																													
FC S		FC S																																																																																																																																																																																																																																																														
Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																																																																																																																																																																																																																																													
FC S		FC S																																																																																																																																																																																																																																																														
Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																																																																																																																																																																																																																																													
FC S		FC S																																																																																																																																																																																																																																																														
Mdn	Spieler	Mdn	Spieler																																																																																																																																																																																																																																																													
Σ																																																																																																																																																																																																																																																																
Zeit	Was?																																																																																																																																																																																																																																																															

Anlage 12: Text „You'll never walk alone“

When you walk through a storm
Hold your head up high
And don't be afraid of the dark.
At the end of the storm
There's a golden sky
And the sweet, silver song of a lark.
Walk on, through the wind,
Walk on, through the rain,
Though your dreams be tossed and blown.
Walk on, walk on with hope in your heart,
And you'll never walk alone,
You'll never walk alone
Walk on, walk on with hope in your heart,
And you'll never walk alone,
You'll never walk alone¹⁹⁸

¹⁹⁸ N.N.: 2009, <http://chancetod.wordpress.com>

Anlage 13: Übersicht der Maßnahmen einzelner Spiele

Spiel	FCS	HSV II
Lied des Spieltages	ohne	
Lied des Gegners	Truckstop "Großstadrevier"	
sonstige Besonderheiten	Moderative Erläuterung der Neuerungen im Rahmenprogramm	
Spiel	FCS	WOB II
Lied des Spieltages	Wir sind Helden "Gekommen um zu bleiben"	
Lied des Gegners	Welle Erdball "VW Käfer"	
sonstige Besonderheiten		
Spiel	FCS	Rostock II
Lied des Spieltages	Queens of the Stoneage "No one knows"	
Lied des Gegners	Magdeburger Lied	
sonstige Besonderheiten	Audio-Trailerproduktion und -präsentation zum FIFA Fairplay-Tag	
Spiel	FCS	Lübeck
Lied des Spieltages	John Farnham "You're the voice"	
Lied des Gegners	ohne	
sonstige Besonderheiten	Interview mit Nachwuchsschiedsrichter In der Halbzeit	

Spiel	FCS	Magdeburg
Lied des Spieltages	Puhdys "Alt wie ein Baum"	
Lied des Gegners	Magdeburger Lied	
sonstige Besonderheiten	Einmalige Veränderung der Einlaufchoreographie in Zusammenarbeit mit dem Fanclub "Spass Hamm"	
Spiel	FCS	Altona
Lied des Spieltages	Sportfreunde Stiller "Siehst du denn das genauso"	
Lied des Gegners	ohne	
sonstige Besonderheiten	Interview mit einem Nachwuchsschiedsrichter	
Spiel	FCS	Oberneuland
Lied des Spieltages	P.Diddy "Come with me"	
Lied des Gegners	ohne	
sonstige Besonderheiten	Interview mit einem Nachwuchsschiedsrichter	
Spiel	FCS	Erzgebirge Aue
Lied des Spieltages	Sportfreunde Stiller "Sportbeat"	
Lied des Gegners	Wismut Lied	
sonstige Besonderheiten	Bambinispiel im Vorprogramm mit sämtlichen medialen Elementen des "normalen" Rahmenprogramms	

Spiel	FCS	Hannover 96 II
Lied des Spieltages	Peter Fox "Alles wird neu"	
Lied des Gegners	Kraftwerk "Expo 2000"	
sonstige Besonderheiten	Auszeichnung der Gewinner der "Stadionheftumfrage"	
Spiel	FCS	Babelsberg
Lied des Spieltages	MIA "Kapitän"	
Lied des Gegners	Limahl "Never ending Story"	
sonstige Besonderheiten	Medial begleiteter Stollensnschnitt des Geschäftsführers Lars Schauer vor dem Spiel und Präsentation des Clips in der Halbzeit inkl. Interview + Sondermoderationen zur Aktion "Ein Herz für Kinder"	

Anlage 14: DVD Mitschnitt FCS – Erzgebirge Aue (Pokalspiel)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 03.Juni 2009

Danny Staigys